

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Periodismo II



**ESTRUCTURA Y PROGRAMACIÓN DE LOS
CANALES MULTIMEDIA DE LOS TRANSPORTES
PÚBLICOS: EL CASO ESPAÑOL (2000-2007).**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Sergio Mena Muñoz

Bajo la dirección del doctor

Luis Miguel Martínez Fernández

Madrid, 2011

ISBN: 978-84-694-2682-1

© Sergio Mena Muñoz, 2010



Universidad Complutense de Madrid

Facultad de Ciencias de la Información
Departamento de Periodismo II

Estructura y programación de los canales multimedia de los transportes públicos

El caso español (2000-2007)

Tesis doctoral de
Sergio Mena Muñoz

Director:
Luis Miguel Martínez Fernández

Madrid, 2010



Estructura y programación de los canales multimedia de los transportes públicos

El caso español (2000-2007)





Estructura y programación de los canales multimedia de los transportes públicos

El caso español (2000-2007)



Esta obra ha sido publicada como colofón de varios trabajos de investigación, tal y como ampara el Real Decreto 1393/2007 de 29 de octubre por el que se establece la ordenación de las enseñanzas oficiales y el artículo 1.2 de la Ley Orgánica 6/2001 del 21 de diciembre de Universidades. Los contenidos que en ella se encuentran son responsabilidad de sus autores. Todas las referencias bibliográficas, imágenes, logotipos, declaraciones, citas y cualquier otro contenido de terceros ha sido debidamente tratado respetando sus derechos de autor.

© de los textos y gráficos: Sergio Mena Muñoz, 2010
Madrid, España.

Dirección de la investigación: Dr. Luis Miguel Martínez Fernández
Departamento de Periodismo II
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense de Madrid
Avenida Complutense s/n. 28040 Madrid
Tfno: 91 394 2179
Fax: 91 394 2058

Impresión y encuadernación:
MLA

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita del titular de copyright, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler, tal y como se recoge en el Real Decreto 1/1996 de 12 de abril. Para más información, por favor, escriba un correo electrónico a la dirección menasergio@menasergio.es

www.ucm.es/centros/webs/fcinf/
www.ucm.es/info/per2/

www.menasergio.es/doctorado

...para Adolfo, para Ester, para los que se fueron, para los que están
y, cómo no, para mis padres; mis grandes mecenas.



Índice

*Non scholæ,
sed vitæ discimus
(Aprendemos de la vida,
no de la escuela)*

Proverbio romano







Agradecimientos.....	19
I. Introducción.....	27
I.a. Justificación.....	37
I.b. Hipótesis.....	38
I.c. Objetivos.....	40
I.d. Metodología.....	43
 Capítulo 1. Los canales multimedia de los transportes públicos dentro del ecosistema televisivo español.....	 47
1.1. Compañías de televisión analógica.....	55
1.1.1. Canales de televisión analógica de ámbito nacional.....	55
1.1.2. Canales de televisión analógica de ámbito autonómico.....	57
1.1.3. Canales de televisión analógica de ámbito local.....	68
1.2. Compañías de televisión digital.....	78
1.2.1. Canales de televisión satelital.....	79
1.2.2. Canales de televisión digital terrestre.....	84
1.2.2.1. Canales de televisión digital terrestre de ámbito nacional.....	88
1.2.2.2. Canales de televisión digital terrestre de ámbito autonómico.....	94
1.2.2.3. Canales de televisión digital terrestre de ámbito local.....	101
1.2.3. Compañías de televisión digital por cable.....	130
1.2.4. Compañías de televisión digital por ADSL.....	134
1.2.5. Compañías de televisión digital por redes móviles.....	136
1.2.6. Canales de televisión por circuitos cerrados.....	139
1.2.6.1. Canales en espacios comunes.....	139
1.2.6.2. Canales en el ámbito de los espacios comerciales.....	143
1.2.6.3. Canales en los transportes públicos.....	146
 Capítulo 2. Experiencias de medios de comunicación en el sector de los transportes públicos en el extranjero.....	 155
2.1. Medios de comunicación en el sector de los transportes públicos en Europa.....	158
2.1.1. En Alemania.....	158
2.1.2. En Italia.....	160
2.1.3. En Portugal.....	163
2.1.4. En Francia.....	163
2.2. Medios de comunicación en el sector de los transportes públicos en América... 	164
2.2.1. En Estados Unidos.....	164
2.2.2. En México.....	170



2.2.3. En Argentina.....	171
2.2.4. En Chile.....	172
2.2.5. En Brasil.....	174
2.3. Medios de comunicación en el sector de los transportes públicos en Asia.....	178
2.3.1. En China (Hong Kong).....	179
2.3.2. En China.....	182
2.3.3. En Malasia.....	183
Capítulo 3. Los medios de comunicación en el sector de los transportes públicos en España (2000–2007).....	189
3.1. La irrupción de los medios audiovisuales en los transportes públicos españoles. La videovida.....	192
3.2. Estructura empresarial de los medios audiovisuales en los transportes españoles.....	194
3.2.1. En el sector aeronáutico.....	196
3.2.2. En el sector ferroviario.....	197
3.2.2.1. En los ferrocarriles de largo recorrido.....	199
3.2.2.2. En los ferrocarriles de cercanías.....	201
3.2.2.3. En los ferrocarriles metropolitanos.....	202
3.2.3. En el sector de los autobuses.....	207
3.2.3.1. En los autobuses interurbanos.....	208
3.2.3.2. En los autobuses urbanos.....	208
3.3. Objetivos de los medios audiovisuales en los transportes públicos españoles...	212
3.3.1. En el sector aeronáutico.....	213
3.3.2. En el sector ferroviario.....	214
3.3.2.1. En los ferrocarriles de largo recorrido.....	214
3.3.2.2. En los ferrocarriles de cercanías.....	215
3.3.2.3. En los ferrocarriles metropolitanos.....	215
3.3.3. En el sector de los autobuses.....	216
3.3.3.1. En los autobuses interurbanos.....	216
3.3.3.2. En los autobuses urbanos.....	216
3.4. Programación de los medios audiovisuales en los transportes públicos españoles.....	217
3.4.1. En el sector aeronáutico.....	217
3.4.2. En el sector ferroviario.....	218
3.4.2.1. En los ferrocarriles de largo recorrido.....	219
3.4.2.2. En los ferrocarriles de cercanías.....	220
3.4.2.3. En los ferrocarriles metropolitanos.....	220

3.4.3. En el sector de los autobuses.....	222
3.4.3.1. En los autobuses interurbanos.....	222
3.4.3.2. En los autobuses urbanos.....	223
3.4.4. Investigaciones sobre programación.....	224
3.4.4.1. En los ferrocarriles metropolitanos.....	224
3.4.4.1.1. Objetivos.....	224
3.4.4.1.2. Metodología.....	224
3.4.4.1.3. Recolección de datos.....	225
3.4.4.1.4. Resultados.....	238
3.4.4.2. En los autobuses urbanos.....	242
3.4.4.2.1. Objetivos.....	243
3.4.4.2.2. Metodología.....	243
3.4.4.2.3. Recolección de datos.....	243
3.4.4.2.4. Resultados.....	248
3.4.4.3. Comparativa entre ferrocarriles metropolitanos y autobuses urbanos.....	253
3.4.4.3.1. Objetivos.....	253
3.4.4.3.2. Metodología.....	254
3.4.4.3.3. Recolección de datos.....	254
3.4.4.3.4. Resultados.....	255
3.5. Elementos gráficos de los medios audiovisuales en los transportes públicos españoles.....	257
3.5.1. En el sector aeronáutico.....	261
3.5.2. En el sector ferroviario.....	262
3.5.2.1. En los ferrocarriles de largo recorrido.....	262
3.5.2.2. En los ferrocarriles de cercanías.....	263
3.5.2.3. En los ferrocarriles metropolitanos.....	263
3.5.3. En el sector de los autobuses.....	264
3.5.3.1. En los autobuses interurbanos.....	264
3.5.3.2. En los autobuses urbanos.....	265
3.5.4. Investigaciones sobre elementos gráficos.....	267
3.5.4.1. En los ferrocarriles metropolitanos.....	267
3.5.4.1.1. Objetivos.....	267
3.5.4.1.2. Metodología.....	267
3.5.4.1.3. Recolección de datos.....	267
3.5.4.1.4. Resultados.....	273
3.5.4.2. En los autobuses urbanos.....	275
3.5.4.2.1. Objetivos.....	275
3.5.4.2.2. Metodología.....	275
3.5.4.2.3. Recolección de datos.....	275
3.5.4.2.4. Resultados.....	282



3.6. Medios de distribución y emisión de los medios audiovisuales en los transportes públicos españoles.....	285
3.6.1. En el sector aeronáutico.....	287
3.6.2. En el sector ferroviario.....	288
3.6.2.1. En los ferrocarriles de largo recorrido.....	288
3.6.2.2. En los ferrocarriles de cercanías.....	289
3.6.2.3. En los ferrocarriles metropolitanos.....	289
3.6.3. En el sector de los autobuses.....	291
3.6.3.1. En los autobuses interurbanos.....	291
3.6.3.2. En los autobuses urbanos.....	292
3.6.4. Investigaciones sobre medios de distribución y emisión.....	292
3.6.4.1. Efecto de conformidad en los ferrocarriles metropolitanos.....	293
3.6.4.1.1. Objetivos.....	294
3.6.4.1.2. Metodología.....	294
3.6.4.1.3. Recolección de datos.....	295
3.6.4.1.4. Resultados.....	303
3.6.4.2. Niveles sonoros en los ferrocarriles metropolitanos.....	304
3.6.4.2.1. Objetivos.....	304
3.6.4.2.2. Metodología.....	305
3.6.4.2.3. Recolección de datos.....	305
3.6.4.2.4. Resultados.....	312
3.7. Publicidad en los medios audiovisuales en los transportes públicos españoles..	322
3.7.1. En el sector aeronáutico.....	324
3.7.2. En el sector ferroviario.....	325
3.7.2.1. En los ferrocarriles de largo recorrido.....	326
3.7.2.2. En los ferrocarriles de cercanías.....	328
3.7.2.3. En los ferrocarriles metropolitanos.....	328
3.7.3. En el sector de los autobuses.....	335
3.7.3.1. En los autobuses interurbanos.....	336
3.7.3.2. En los autobuses urbanos.....	336
3.8. Perfil de la audiencia de los medios audiovisuales en los transportes públicos españoles.....	337
3.8.1. En el sector aeronáutico.....	338
3.8.2. En el sector ferroviario.....	338
3.8.2.1. En los ferrocarriles de largo recorrido.....	339
3.8.2.2. En los ferrocarriles de cercanías.....	340
3.8.2.3. En los ferrocarriles metropolitanos.....	340
3.8.3. En el sector de los autobuses.....	348
3.8.3.1. En los autobuses interurbanos.....	349
3.8.3.2. En los autobuses urbanos.....	350

3.9. Respuesta de la audiencia de los medios audiovisuales en los transportes públicos españoles.....	357
3.9.1. En el sector aeronáutico.....	358
3.9.2. En el sector ferroviario.....	366
3.9.2.1. En los ferrocarriles de largo recorrido.....	366
3.9.2.2. En los ferrocarriles de cercanías.....	367
3.9.2.3. En los ferrocarriles metropolitanos.....	368
3.9.3. En el sector de los autobuses.....	369
3.9.3.1. En los autobuses interurbanos.....	369
3.9.3.2. En los autobuses urbanos.....	372
3.9.4. Investigaciones sobre respuesta de la audiencia.....	372
3.9.4.1. En los ferrocarriles metropolitanos.....	372
3.9.4.1.1. Objetivos.....	373
3.9.4.1.2. Metodología.....	373
3.9.4.1.3. Recolección de datos.....	373
3.9.4.1.4. Resultados.....	380
3.9.4.2. En los autobuses urbanos.....	404
3.9.4.2.1. Objetivos.....	405
3.9.4.2.2. Metodología.....	405
3.9.4.2.3. Recolección de datos.....	405
3.9.4.2.4. Resultados.....	412
3.10. Perspectivas futuras de los medios audiovisuales en los transportes públicos españoles.....	436
3.10.1. En el sector aeronáutico.....	436
3.10.2. En el sector ferroviario.....	436
3.10.2.1. En los ferrocarriles de largo recorrido.....	436
3.10.2.2. En los ferrocarriles de cercanías.....	437
3.10.2.3. En los ferrocarriles metropolitanos.....	437
3.10.3. En el sector de los autobuses.....	438
3.10.3.1. En los autobuses interurbanos.....	438
3.10.3.2. En los autobuses urbanos.....	439
Capítulo 4. Propuesta de modelo comunicacional para los canales multimedia en los transportes públicos.....	443
4.1. Objetivos de la propuesta.....	445
4.2. Estrategias.....	448
4.3. Tecnologías.....	451
4.4. Medios destinatarios.....	452
4.5. Públicos destinatarios.....	452
4.6. Filosofía de producción.....	454
4.7. Filosofía de distribución.....	455



4.8. Filosofía de programación..... 457

4.9. Filosofía de contenidos..... 458

4.10. Filosofía de elementos gráficos..... 460

4.11. Evolución futura del modelo comunicacional..... 461

II. Conclusiones..... 465

 II.a. Verificación de las hipótesis..... 468

III. Referencias..... 477

 III.a. Libros..... 479

 III.b. Publicaciones..... 493

 III.c. Sitios web..... 499

 III.d. Noticias en la red..... 503

 III.e. Correos electrónicos..... 506

IV. Anexos..... 509








Agradecimientos

*Antes, cientos de mujeres
nos cedían sus gracias por
pasión. Ahora, gracias y por
compasión nos ceden el
asiento*

Les Luthiers
Grupo humorístico argentino
(1967-)





 En primer lugar, quisiera agradecer a mi director de tesis, el doctor don Luis Miguel Martínez Fernández, la oportunidad y la confianza depositada en mí para realizar el trabajo. Al final, después de tantas llamadas telefónicas, tantas tutorías los miércoles por la tarde y los viernes, tantas comidas a la carrera antes de clase, tantos correos electrónicos y tantas charlas sobre lo divino y lo terrenal puedo decir que Luismi se ha convertido en un gran amigo.

En relación con el mundo universitario, también quiero agradecer su diligencia, su profesionalidad y su calidad humana a la secretaria del departamento de Periodismo II de la Facultad de Ciencias de la Información, doña Soledad Huertas. ¡Qué serían de las grandes ideas y de los avances de humanidad si no hubieran sido administrados correctamente! Como miembros del mismo departamento, he de dar las gracias a Donaciano Bartolomé, a Mariano Cebrián, a Rafael Díaz, a Francisco Rodríguez Pastoriza, a Santiago Martínez Arias, a Roberto Gamonal, a Francisco Esteve y a Carmen Salgado.

Ni qué decir que sin el apoyo de mis familiares, esta investigación no habría podido ni siquiera haberse iniciado. Les doy las gracias a mis padres, a mis hermanos, a mis cuñados, a mis sobrinos y a mi “señora” y sus allegados por el apoyo y el aliento que me han brindado.

Del “conjunto” de amigos, no quisiera dejar de mencionar la ayuda prestada para la consecución de este trabajo a Jason Elliott Harris y Raquel Fernández Martín-Portugués, compañeros asimismo de Intereconomía TV y, en el caso de Raquel, de las fatigas del doctorado. Tampoco quiero olvidar a mis congéneres del “Loreto”, un grupo de sectarios a los que me une más de veinte años de amistad.

Del resto de mis compañeros de Intereconomía TV, quisiera agradecer su ayuda a Mar Mateos por su disposición, Carolina Pazos, por sus documentos sobre su paso por el mundo de los medios de comunicación en los transportes, Carmen Rosa Franquelo, Inés Charlo, Anaí López Ballesteros e Inés Martín Rodrigo. También quiero hacer mención a Cristina Rovira Calisalvo que me puso en contacto con los chicos de Canal Bussi en San Sebastián con Iker a la cabeza.

Quisiera agradecer la ayuda prestada por mis compañeros de Intereconomía.com, Alberto Soler, Álvaro Medina, Javier López Mansilla y Patricia Sánchez por su colaboración en todas las fases de esta investigación. Sobre todo, quiero dar las gracias a su director, Eduardo Castillo, por las facilidades dadas para realizar las investigaciones (“Sergio, ¡ponte ya con el analista de portada!”).

Gracias a Antonio Calderone por sus conocimientos sobre usabilidad, redes y sistemas de información. Las mismas atenciones a Sara Martín.

Desde la empresa especializada en emisiones a través de la web Vivocom, gracias al soporte ofrecido por Julio de Diego y Raúl de la Cruz.

Desde el mundo universitario, gracias a Marta Perlado de la Universidad Nebrija de Madrid por sus aclaraciones en el mundo de la publicidad aplicada a los nuevos medios. También, y desde la misma Institución, a Marta González, a Mar Ramos, a Carlos Jiménez



Narros y a Amaya de la Fuente por su apoyo y a Alberto García por sus enseñanzas.

A mis alumnos de licenciatura, grado y máster de la Universidad Nebrija les doy las gracias por su apoyo y por su ánimo. Gracias especiales a Natalia Miró por ilustrarme sobre el proyecto del metro de Santo Domingo.

Allá donde esté, gracias al profesor Francisco Ripoll por su asignatura del curso de doctorado previo a esta investigación y por su ayuda en el prólogo de aquel proyecto de libro que (por ahora) no llegó a materializarse. A la orden de usía.

También desde el mundo de la investigación, gracias a Belén Larrosa y su apoyo en las encuestas y a Andreína por su “quid pro quo” de investigaciones.

Gracias a Pedro Martín-Barrajón Morán por su visión desde el mundo de la psicología y por haberme puesto en contacto con la profesora Pilar de Paúl, a la que también aprecio su colaboración (allá donde esté). También desde el mundo de la psicología, mención a Julieta García, entonces en la Asociación Cultural Norte Joven por la oportunidad de realizar parte de la investigación de campo con sus chicos y chicas.

Desde Barcelona, y también desde el mundo universitario, gracias a Sira Coll y a Ramón Ollé, de la escuela de negocios de la Institución La Salle (Universitat Ramon Llull).

A mi amigo Marcos Ripalda Ruiz le agradezco de corazón todo el trabajo que ha hecho por mí y por esta tesis. Sus conocimientos y su disposición merecen una referencia importante.

A Carolina Maicas Hoyos, desde Zaragoza, le agradezco sus conocimientos en el campo del diseño y la publicidad.

A Ester Maicas Hoyos le doy las gracias por el sacrificio, la entrega y la paciencia. A través de ella, también quiero dar las gracias a todos los que en Lexington me han ayudado en este trabajo, en especial a Ana Salazar.

A José Luis Mena Muñoz y a Toñi Sánchez Fontán les quiero agradecer su disposición, sus aportaciones desde los campos de la documentación y el diseño web y la total disponibilidad a la hora de echar una mano.

No quiero dejar a un lado a el insigne Vicente García Pla, de la empresa Inbenta Q-Go (por el tiempo en que se gestó esta investigación). Gracias a su testimonio la investigación adquirió un nuevo cuerpo con sus inteligentes e interesantes aportaciones.

De nuevo desde la ciudad condal, muchas gracias a Rocío Méndez Hernández, que realizó un trabajo de campo sobre la respuesta de los usuarios del Metro de Barcelona sobre Canal Metro. Rocío publicó algunas de sus entrevistas en YouTube y tuvo la deferencia de ceder su contenido para completar este trabajo.

Agradecimiento destacado para Juan Toribio, María José de Aristizabal y Marco Antonio Álvarez del programa “En otras palabras” de Televisión Española. Sin ellos no podríamos haber referenciado la opinión del colectivo de sordos con respecto a estos medios de



comunicación.

Desde Telemadrid, mención a Luis Daniel Martín Fragua, nexo y enlace con la redacción de Canal Metro por un lado y de los servicios informativos del canal autonómico por el otro.

Desde Upsaala, en Suecia, gracias a Pablo Cassano y a Daianna Minotta por sus apoyos cuando moraban en Madrid.

Y ya que estamos allén de los mares, gracias también a Elisabetta Mirabella de la empresa Telesia desde Italia. Ni qué decir que la ayuda prestada por Santiago Méndez Agama, director de la compañía Ersu Multimedia como explotadora del sistema multimedia objeto de esta investigación, pero en México.

Quiero dar las gracias especiales al equipo de Canal Metro en Madrid, sobre todo a su editora, Blanca Gutiérrez y a Gustavo Vázquez Álvarez. Sin ellos, la parte relacionada con su empresa no habría podido ver la luz.

Muchas gracias a todos en Corporación Multimedia por el intercambio de información y la posibilidad de aunar proyectos. Mención a Eduardo García Matilla, Juanjo Martínez de Sas, José Luis Lerma y José Luis Troyano

Gracias a los compañeros de Valencia. Desde la Universidad Politécnica, “gràcies” al joven maestro Kimet Ruiz Gil, a Vidal Miguel Lázaro y a Mónica Ruiz Gorriz. Ya en el plano más personal, inmensas gracias a Marisa Seguí, José Sales, Susana Ruiperez Navarro, Juan Antonio Jiménez García, Javier Martínez Alburquerque, Ricardo Martín Sánchez, Salvador Rodríguez-Bronchú, Ana Cortés, Gonzalo Sánchez Cortés y María Vivó.

También del conjunto valenciano (que luego madrileño), pero como mención especial, quisiera agradecer a Isabel García Alonso su inmensa colaboración en las rutas de los autobuses, en las gestiones con Bussi, en las transcripciones de las entrevistas y en la puesta en contacto con Dolores Navarro Sanchís y sus alumnos del Colegio Público Doctor Barcia Goyanes de Valencia.

Desde Sevilla, gracias a Adolfo Moreno Pizarro, a Carmeli, a Eli y a los Ortiz Moreno; a Charo y a Carola y a los primos y tíos de Guadalcanal que me cuidaron durante mi “retiro”.

Por otro lado, quisiera agradecer la ayuda prestada por el personal de las bibliotecas de los Ministerios de Industria y Fomento, el personal de la empresa Astel Valencia, el personal de la empresa Bussitel S.A. (sobre todo a Belén), el personal del Centro de Documentación del Consorcio Regional de Transportes de Madrid, el personal del Metro de Madrid, los editores de la Revista Tecnirail, el personal de la Fundación Telefónica, la secretaria de la empresa EducaTerra y el personal de la Fundación Cotec.

Desde aquí le quiero dar muchos ánimos a Liliana Rodríguez del Barco, en Monterrey, México. Liliana se puso en contacto conmigo porque estaba realizando una investigación en Cataluña (supongo que a través de la Universitat Oberta de Catalunya) y me pidió ayuda para resolver varios temas relacionados con las encuestas online. Espero que le



hayan servido de algo mis palabras y que su doctorado haya concluido de forma satisfactoria.

Por supuesto quiero agradecer a los doctores Farzim Falahat Noushzady y Rafael Martín-Granizo López su trabajo y el de todo su equipo en el Servicio de Cirugía Maxilofacial del Hospital Clínico San Carlos de Madrid. Sin ellos –sin duda, seguro–, hubiera sido imposible realizar esta investigación.

Y, para terminar, quiero concluir dando las gracias a Gordon Matthew Sumner, Andy Summers, Stewart Copeland y Henri Padovani, ya que durante mi estancia en Guadalcanal estuvieron “next to me”.








I. Introducción

La televisión se nos aparece como algo semejante a la energía nuclear. Ambas sólo pueden canalizarse a base de claras decisiones culturales y morales.

Umberto Eco
Escritor y filósofo italiano
(*1932 -)





 La tecnología ha ido siempre de la mano en la evolución de los medios de transporte. No se podría concebir ninguno de los actuales medios en los que nos movemos de un lugar para otro sin que los avances en tecnología no hubieran ayudado en su desarrollo. Mientras que motores y equipos de tracción mecánica se iban desarrollando, los ingenieros inventaban aparatos que permitían a la vez controlar el tráfico, iluminar en condiciones de baja visibilidad o procurar seguridad en los convoyes. Una vez llegado a un nivel más que aceptable de operatividad de esos equipos, comenzó la carrera hacia el confort; primero con un mobiliario adecuado, nueva iluminación, aire acondicionado y otras mejoras "físicas". En segundo lugar se decidió utilizar la tecnología al servicio de la comodidad. Si en los hogares se había logrado equiparar lujo y confort con equipos de música, vídeos y televisores, el objetivo ahora era meter esos adelantos en los transportes.

Este trabajo es un compendio de investigaciones que tiene como objetivo mostrar cuáles son las características y la repercusión de esos adelantos multimedia en los transportes públicos de España. Si hiciéramos una gráfica de la evolución técnica de los transportes de masas y de los medios de comunicación multimedia, en un principio la ventaja sería de los primeros, pero actualmente la diversificación y complejidad de los aparatos de audio y vídeo han ganado la carrera a éstos.

En nuestra vida cotidiana ya no nos es extraño montarnos en el metro en compañía de un canal de televisión que nos ofrece noticias y entretenimiento mientras esperamos el siguiente convoy. Lo mismo ocurre en muchas líneas de autobuses. Pero tampoco nos es raro realizar esos viajes urbanos atados a un reproductor de audio o de vídeo, o hablando por el teléfono móvil (que, a su vez, nos sirve de radio y/o reproductor multimedia). Ni siquiera nos llama la atención viajar bajo la tierra en un tren conectados a Internet por medio de una agenda electrónica o un ordenador portátil. Esos avances técnicos han transformado cualitativamente nuestra concepción de los medios de transporte público sin apenas habernos dado cuenta de ello.

Desde el punto de vista de los profesionales de la comunicación, estas transformaciones han abierto un amplio e interesante campo de oportunidades. Con un catálogo de receptores cada vez más amplio y complejo, la pregunta surge sobre cuáles son los contenidos que fluyen a través de ellos. A aparatos nuevos, público nuevo (más por sus calidades que por su cantidad) con intereses, inquietudes y lenguajes nuevos. El surgimiento de estos medios de información y entretenimiento supone el advenimiento de una nueva forma de comunicar en un entorno hasta ahora nunca explotado. Pero, a pesar de su novedad, estos medios se basan en las estructuras precedentes para diseñar sus programaciones, sus redacciones, sus estrategias empresariales y sus contenidos.

Aunque haya pasado desapercibido para muchos, el hecho es que se han unificado en los últimos años dos mundos. Dos mundos que se han ignorado ya que nada ni nadie había pensado jamás que un día terminarían teniendo algo en común. Estos mundos son el del transporte y el de la comunicación.

Los avances técnicos han jugado un papel muy importante. Allá por los lejanos años 80, TVE emitía una serie de televisión de dibujos animados de producción europea llamada "El Inspector Gadget". En un principio la relación con esta investigación puede presumirse muy peregrina, pero no es así. La sobrina del alocado protagonista de aquellas aventuras, Sophie, andaba de un lado para otro contrarrestando y combatiendo a los "malos" de la organización "Mad" con un libro electrónico lleno de herramientas domóticas, electrónicas e informáticas. Todo aquel mundo de avances tecnológicos (desde un GPS, un



reproductor de vídeo o hasta un procesador de textos) cabía en un libro no más grande que el que contiene estas palabras. Hoy día el sueño se ha hecho realidad y cabe, si acaso, en la palma de una mano. Ahora, con el desarrollo imparable de los medios tecnológicos, transporte y herramientas de valor añadido e interconectividad vienen encas-trados en el mismo paquete.

Por otro lado, en el caso de los transportes, la evolución, como ya se ha mencionado, ha ido decreciendo con el paso del tiempo a favor de otros ámbitos. Pero siguen gozando de un interés estratégico por parte de los responsables políticos. El día 22 de septiembre de todos los años se celebra en toda Europa el día sin coches. Las autoridades comunitarias quieren así concienciar a los ciudadanos de que usen con más asiduidad el transporte público. El coste en tiempo y en emisiones de Co₂, así como los problemas asociados al uso indiscriminado del automóvil, hacen que nuestros gestores se empeñen en mejorar los servicios públicos de transportes para hacer que su uso se extienda aún más en las grandes urbes. Las mejoras han venido dadas en tres frentes:

- en la extensión y medios de seguridad de las redes
- en la velocidad y la seguridad de los convoys
- en el confort y los servicios añadidos de las estaciones y los convoys

Todo comenzó con las pantallas que indicaban el tiempo que hacía que había pasado el último convoy de tren. Luego



Imagen 1. Fotograma de la película “Desafío Total” en la que su protagonista entra en un vagón de metro con pantallas de televisión en el futuro año 2038

aparecieron las voces que indicaban la siguiente parada, más tarde vinieron las pantallas en el andén del tiempo estimado de llegada del siguiente servicio tanto en metro como en autobús a la vez que en Cercanías indicaban el lugar de origen y destino del tren. Todos estos sistemas tomaron la iniciativa –muchos años atrás– de ofrecer información en tiempo real a los usuarios del transporte público que idearon los locutores y las pantallas de información de los aeropuertos. Aquella idea, que con el tiempo se ha ido informatizando, ha servido para que las tecnologías que se han ido desarrollando en dicho campo se

vayan también incorporando a otros tipos de transporte de viajeros.

Los autobuses comenzaron en los años ochenta (por lo menos en España) a ir instalando pequeñas pantallas de 17 pulgadas de televisión y vídeos de VHS o Beta para ir entreteniéndolos a sus viajeros en los trayectos de las distintas líneas (discrecionales o regula-

res). Gracias a la aparición del vídeo doméstico y también tomando como punto de partida la exhibición de cintas que se estaba empezando a implantar en los aviones, los viajes en carretera adoptaron una nueva dimensión. Lo mismo ocurrió con los viajes en tren de grandes distancias, pero los avances en el ámbito de las cercanías aún estaban por llegar.

Para dar mayor comodidad a los viajeros durante sus trayectos en ferrocarril por túneles, las distintas empresas metropolitanas no tardaron en adecuar una serie de repetidores dentro de los pasillos y los túneles para permitir que todos los avances que la telefonía móvil estaba dando a la población se pudieran también explotar en este servicio. El proyecto iba viento en popa (en el Metro de Valencia se instaló una red en muy poco tiempo), pero los lamentables hechos del 11-M en Madrid y el 7-J en Londres han hecho replantearse las cosas a los responsables.

La unión de todos estos elementos y la búsqueda por parte de las empresas que ofrecen el servicio de transporte de dar al usuario un valor añadido a su producto, desembocó en la paulatina aparición de varios sistemas audiovisuales que rellenaron el hueco que faltaba del sentido de la vista para realizar esos menesteres. Poco a poco se fueron instalando redes, pantallas y repetidores que, gracias al desarrollo de la tecnología de transporte de datos vía radio e internet consiguieron que se pudiera emitir una programación en tiempo real de información y entretenimiento para hacer más cómodos los viajes (en este caso los diarios a distancias cortas y breves).

Todo esto no ha hecho sino transformar nuestra forma de transportarnos todas las mañanas hacia el trabajo o de matar el tiempo muerto de espera en los pasillos de algún aeropuerto o andén de metro. La llamada Sociedad de la información, en donde el desarrollo de nuevas tecnologías basadas en el mundo digital está incidiendo en nuestras vidas de forma muy severa, está haciendo que hechos tan cotidianos como tomar un tipo de transporte en el que se comparte un espacio físico con una gran masa de gente se convierta en una acción intimista. Desde que la sociedad se transformó en industrial, en el viaje al trabajo o por las grandes urbes sólo se podía encontrar un resquicio de individualidad y entretenimiento leyendo un libro, un periódico comprado a la entrada o escuchando la música o las conversaciones de los demás pasajeros. Con la evolución de la tecnología llegaron los reproductores de música portátiles (los walkman) que hicieron más llevaderos los viajes a muchos jóvenes; los coches incorporaron radiocasetes y los aviones y autobuses de línea se adaptaron a los hilos musicales por auriculares. La prensa gratuita irrumpió en los transportes y el libro se relegó a un segundo plano aunque no fue desterrado.

Sólo faltaban los medios audiovisuales que hicieran converger audio, vídeo e información. Primero en los andenes de varios tipos de transportes sin sonido y luego ya insertados en los vagones con banda de audio. La aparición de diversos tipos de pantallas que buscan "embaucar" al pasajero durante su monótono trayecto no dejó indiferente a nadie.

En este trabajo vamos a analizar este sistema de valor añadido que es, de facto, una nueva ventana de emisión. Es incluso –podríamos decir– un nuevo medio de explotación de la comunicación nunca antes desarrollado.

Si bien el camino hasta el día en que un usuario del Metro o el autobús urbano pueda ir



sentado en su asiento mientras se informa o entretiene a través de una pantalla como si estuviera en su casa ha sido fugaz en los últimos años, la estructura y evolución de los sistemas previos a esta tecnología ha tenido que ir pasando un largo y movido tiempo de espera.

En el mundo desarrollado, principalmente durante la década de los noventa, se produjo una gran evolución en los conceptos y tecnologías de gestión de los sistemas de transporte. En gran medida estos avances se apoyaron en una diversidad de nuevas opciones tecnológicas que permiten, a través de una integración y utilización "inteligente", facilitar el uso de los sistemas de transporte a las personas, optimizar el uso de las facilidades de transporte existentes (vías, vehículos y terminales), ahorrar recursos al sistema, mejorar las condiciones de seguridad y reducir la generación de externalidades negativas.

La integración de nuevas tecnologías de información, comunicaciones y control al servicio de una mayor eficiencia, calidad y seguridad de los sistemas de transporte, así como de menores impactos medioambientales, ha adoptado diversos nombres en el mundo, predominando el de "Sistemas Inteligentes de Transporte" (SIT), cuyas siglas en inglés son ITS (Intelligent Transport Systems). Según apuntan Joana Maria Seguí Pons y Maria Rosa Martínez Reynés (Seguí, 2004), del Departamento de Ciencias de la Tierra de la Universitat de les Illes Balears, los SIT se aplican en la vida diaria para:

- La regulación y control en los accesos
- La captura de datos para medir intensidad, velocidad y la detección automática de incidentes.
- El control lineal de la vía
- El control de entradas a la vía
- La información de itinerarios
- Auxilio en carretera
- Los peajes y control de la demanda

Además de estas aplicaciones, los SIT también dan servicio a la información a los viajeros. Éstos últimos están encuadrados dentro de los denominados Sistemas Avanzados de Información al Viajero y sus siglas en inglés son ATIS. Estos sistemas son multimodales y soportan varias categorías de conductores y viajeros. Se utilizan diferentes tecnologías para informar al usuario acerca de carreteras, red de transporte público, y cualquier otra información importante para el viaje. Esta información ayuda al usuario a seleccionar su modo de viaje (automóvil, tren, bus, etc.), ruta y hora de partida. El itinerario y estado del transporte público puede obtenerse desde los sistemas de gestión de transporte público. La mayoría de la información de carreteras, vías y caminos es recogida por los equipamientos de vigilancia (detectores de vehículos, cámaras de TV, sistemas AVL) y es procesada por ordenadores en los centros de gestión de transporte para ser distribuidos a

los sistemas de información al viajero.

Otro tipo de información entregada por estos sistemas puede ser de naturaleza estática, tal como mapas, información de servicios de emergencia, y atracciones turísticas y servicios. Las tecnologías para requerir, recibir, e interactuar con toda esta información puede estar localizada en la casa, la oficina, el vehículo particular, el vehículo comercial, el vehículo de transporte público, la parada o la estación de transporte público, y en el caso de dispositivos de comunicación personales (PDA), pueden viajar con la persona

Según Anthony A. Saka del Center for Transportation Studies de la Morgan State University (Saka, En línea) las Categorías de los Sistemas Inteligentes de Carreteras y Vehículos (IVHS) son:

- Sistemas Avanzados de Información al Viajero (ATIS)
- Sistemas Avanzados de Gestión de Tránsito (ATMS)
- Sistemas Avanzados de Transporte Público (APTS)
- Operaciones de Vehículos Comerciales (CVO)
- Sistemas Avanzados de Control Vehicular (AVCS)
- Sistemas Avanzados de Transporte Rural (ARTS)

Asimismo Los ATIS se subdividen en diversos sistemas de servicios:

- Sistemas de pago electrónico
- Sistemas avanzados de gestión de tráfico
- Sistemas para operaciones de vehículos comerciales
- Sistemas avanzados de control de vehículos
- Sistemas de gestión de emergencias
- Sistemas de seguridad de tráfico
- Sistemas avanzados de información al viajero

Este último epígrafe es el que a nosotros nos interesa realmente que, a su vez, se divide en dos subapartados:

- Información previa al viaje
- Información en ruta

Vamos a tocar ambos elementos, ya que nos interesa investigar qué se le ofrece al viajero, tanto antes como durante su viaje, en el transporte público de una ciudad. Según se apunta en la revista de la Secretaría Interministerial de Planificación de Transporte de Chile (VV AA, En Línea⁹) el objetivo de los sistemas de información al viajero en ruta es proporcionar información estática o dinámica de transporte regional que ayude al viajero a llegar a destino de la forma más eficiente, rápida y cómoda, por mientras se efectúa el viaje.

La información previa a los viajes suele ser representada a través de paneles estáticos de información que, poco a poco, se están haciendo cada vez más complejos en su elaboración y presentación. Frente a las superficies de texto plano que había hasta ahora han irrumpido con fuerza las pantallas de grosor variable donde se pueden componer imágenes de apoyo al texto.

Gracias a este avance en la tecnología telemática y de redes de comunicación, se ha comenzado a implantar en algunos medios de transporte (andenes de Metro, Cercanías, estaciones de tren, autobús o avión) una red de terminales de pantallas de estas características para crear un sistema de información en tiempo real para el viajero. Con él se consigue o se busca reducir el estrés del viajero, crearle una sensación de reducción del tiempo de viaje, aumentar su número y mejorar, en general, el servicio del transporte.

Para tal fin se han desarrollado dos tipos de terminales:

- Paneles teleindicadores
- Monitores

En el primer caso es una evolución de los sistemas utilizados desde hace ya bastantes años en que el usuario del transporte público es informado de las variaciones acontecidas en el servicio y de los tiempos de los viajes (incidencias, llegada de vuelos, salidas de trenes, andenes, tiempo de llegada del siguiente autobús, etc.) por medio de indicadores tipo LED y/o LCD.

Por el otro lado se encuentran los medios más modernos compuestos, en su mayoría, por monitores de distintos tipos. Para los servicios al viajero previos al viaje existen tres tipos de monitorado: los tótem, los plasmas y los cañones de proyección.

Los tótem son un grupo de monitores tradicionales de 17 pulgadas que se pueden configurar para dar una información global o para individualizarlos y dar cabida así a más datos. Son un apoyo a los teleindicadores, pero también pueden funcionar como video-wall componiendo una imagen de vídeo de grandes dimensiones.

Las pantallas tipo plasma son las más utilizadas tanto en los andenes de los aeropuertos como en los de las estaciones de tren, autobús o aeropuertos. Son de 42 pulgadas y se suelen colocar a una distancia considerable del suelo y están encerradas en una cámara acorazada transparente para evitar actos de vandalismo. No se utilizan como teleindicadores sino que están conectadas directamente a una red privada virtual (que analizaremos en otro capítulo) cuya información conforma una programación de televisión por

cable distribuida por medio de un sistema informático (a pesar de ser monitores de vídeo que sirven para tener señal de televisión). Su salida es la de vídeo VGA

Por último aparecen los cañones de proyección, unos proyectores de más de 1.000 lúmenes con salida de vídeo XGA o SVGA que funcionan exactamente igual que las pantallas de plasma, solo que en vez de procesar la información en la pantalla, la proyecta sobre una superficie plana colocada, normalmente, en medio de un carril de vías para que pueda ser visto desde ambos andenes (en el caso del Metro).

En lo concerniente a los sistemas de información en ruta se dan las mismas características que acabamos de ver en lo referente a las de previa al viaje. Dentro de un vagón de metro podemos encontrar dos tipos de información: la dada por medio de paneles o teleindicadores y la ofrecida por monitores (un servicio de información y entretenimiento a través de una emisión por cable de una televisión integral privada).

Los paneles que solemos encontrarnos en los vagones también son el desarrollo de la información al viajero que se venía dando vía megafonía desde hace algún tiempo. Tomando como punto de partida la experiencia de la información en los andenes, los nuevos vagones de tren y/o metro tienen incorporados un panel de tipo LCD que –normalmente– en forma de scroll va dando información como nombre de la próxima parada (en conexión con la megafonía), temperatura exterior, tiempo de viaje, hora local, línea de recorrido, destino, origen, dirección de la puerta de salida, etc.

También como evolución del recién estrenado sistema de comunicación de televisión integral privado, la siguiente apuesta qué ha hecho el sector es el de incorporar las pantallas que hasta ahora se han colocado en los andenes y pasillos dentro de los vagones o autobuses. En el caso del Metro es una extensión más del servicio antes mencionado, pero en el caso de los autobuses se trata de la red en sí, ya que hasta ahora (y suponemos que por motivos de seguridad de los equipos) no se ha ideado un servicio de pantallas en las paradas de los autobuses.

La información, los datos, las imágenes y los sonidos que transporta la red del sistema de televisión integral privada son enviados de esta manera hasta la cocina del transporte público: hasta el medio en sí, haciendo que el usuario pueda disfrutar del servicio una vez se ha montado en el tren, metro o autobús. Para tal fin existen una serie de pantallas distintas entre sí.

Por un lado están los monitores tipo plafón, los más comunes, que no son más que monitores informáticos como los que tiene cualquier ordenador que están incrustados en el techo o en la pared del vagón o del autobús.

También existe una segunda generación de monitores tipo TFT de grosor mínimo que por ahora sólo se han instalado en los nuevos vagones Civia de Cercanías Renfe, pero que, en esencia, ofrecen el mismo fin, pero con mucha mayor definición y calidad.

Por último cabe destacar la aparición en los últimos años de los monitores individualizados que se instalan en el cabecero del asiento anterior al del usuario, que le permite a éste utilizarlo de forma interactiva como si fuera la pantalla táctil de un punto de infor-



mación o el de un cajero automático (como el del ServiCaixa). Esta tecnología, que se escapa un poco del concepto de televisión integrada privada de carácter cerrado, no está instalada en España y sólo está disponible –por ahora– en el Metro de Hong Kong.

Para que el viajero pueda disfrutar de un sistema de entretenimiento e información durante su recorrido en el transporte público, es necesario construir una red telemática que transporte la señal de programa con los contenidos hasta las terminales que acabamos de nombrar. Las empresas que realizan esos contenidos suelen ubicarse en un centro de producción donde tienen todo el sistema centralizado y controlado remotamente. Allí se elabora el diseño, la apariencia, los protocolos de actuación, los textos y los contenidos audiovisuales que conformarán la programación a través de un sistema de generadores versátiles. Estos sistema suelen ser equipos de diseño 24/7 con señal de vídeo compuesto o salida SVGA que soporta textos anti-escalado, imágenes fotorealísticas, mensajes de LED en tiempo real, audio estéreo con calidad CD, vídeo multimedia, animaciones y salida en calidad broadcast. Otras empresas no usan imágenes tipo MPEG (que dan movimiento en tiempo real pero ocupan un ancho de banda superior), sino que usan aplicaciones de animaciones (tipo Flash) para dan el mismo servicio sin hacer que los archivos pesen demasiado. Están basado en imágenes fijas, aplicaciones vectoriales y animaciones y pasos de página simples para hacer llegar el resultado final a los terminales vía ondas de radio.

Todos los sistemas, ya sean de imágenes fijas como en movimiento, utilizan a un servidor de altas prestaciones basado en tecnología Windows, Mac o Linux cuyo núcleo de aplicación ha de ser de 32 bits y ha de contar con una interconectividad entre otros servidores y entre los puestos que gestionan la información y crean los contenidos.

Una vez ya creada la programación, el entorno gráfico, el estilo y los contenidos y su orden y duración, es tiempo de enviar la señal para que los usuarios de los transportes públicos, espectadores en potencia, disfruten del servicio. Para ello se ha de construir una red inalámbrica o de cable o acudir a una empresa concesionaria para que nos dé dicho servicio de transporte. Si nuestro objetivo es llegar a los terminales instalados dentro de los autobuses que pululan por la ciudad, no tenemos más remedio que instalar un sistema inalámbrico, ya que los trolebuses dejaron de funcionar hace tiempo. En la mayoría de las líneas de las grandes ciudades existe un sistema de información al viajero por medio de LED idéntico al de los vagones de metro que anuncia la siguiente parada y otros datos de interés por medio de una red de repetidores que se colocan a lo largo del recorrido de la línea en puntos clave (como por ejemplo, las paradas). Gracias a este sistema que funciona por ondas de radio, también se puede utilizar para transportar los servicios de televisión integral privada, aunque en este caso se ha de hacer con la fórmula de la animación, por lo del ancho de banda que en estas tecnologías no es muy amplia. Si nuestro servicio, sin embargo, lo ofrecemos a un operador de transporte por tren o a una serie de estaciones (tren, autobús, puertos o aeropuertos), la señal irá por cable, pudiendo contratar una red privada virtual para subarrendar el servicio. Hay muchas empresas que utilizan este sistema para transportar señales telemáticas. Estas redes (cuyas siglas en inglés son VPN), se forman a través de varias líneas dedicadas de 1 Mbps que conectan vía internet el centro emisor y sus correspondientes redes de área de almacenamiento con una serie de nodos de acceso que pasan la información a los terminales en las plataformas, los pasillos o los vagones.



Ya en diversos films como “Blade Runner”, “Minority Report” o “Desafío Total” (ambientadas en el futuro) se ve cómo todos estos adelantos que hoy nos llaman la atención por su novedad ya están implantados en los medios de transporte. La tendencia indica que tras este paso vendrán otros en pro de la video vida, concepto aún por desarrollar y que trataremos en breve. Nuestro concepto de los medios de comunicación tienen aquí un talón de Aquiles evidente, ya que la aparición de estas tecnologías aún no están definidas dentro del ámbito comunicativo al que estamos acostumbrados. Tampoco conocemos qué van a aportar estos canales al público, pero por si acaso aplicaremos las conclusiones sociológicas escritas por Olivier Burguelin sobre el tema:

I.a. Justificación

Con tal panorama, consideramos que, hasta ahora, no se había dedicado el tiempo suficiente a tratar este particular ámbito de comunicación. Mientras que los adelantos más personales (los PC, los reproductores multimedia o los móviles) o las nuevas generaciones de los medios tradicionales (la TDT [1] o la IPTV [2]) han suscitado y suscitan el interés de los investigadores, los medios de comunicación aplicados a los entornos de los medios de transporte urbanos apenas han sido seguidos por ellos.

Por ello, consideramos que la realización de una investigación en profundidad sobre estos canales y su repercusión en el sector de los transportes públicos queda justificada porque:

1. No se ha hecho, hasta ahora, ningún estudio completo que aúne las variables “medios de transporte” con “canales multimedia”.
2. A pesar de que comparten el espacio de emisión, los medios de transporte han seguido su evolución de espaldas a estos medios y estos medios han basado sus programaciones en sus experiencias como empresas de comunicación, pero no han compartido iniciativas, cosa que debe enmendarse a través de estudios como este.
3. El desarrollo de nuevos avances en los transportes públicos debe basarse en una investigación para adecuar sus medios multimedia en el futuro.
4. El desarrollo de nuevos avances en los medios multimedia debe basarse en una investigación para adecuar sus características a los medios de transporte en los que emite en el futuro.
5. Mientras que los avances en materia de aparatos de consumo tecnológico diario han gozado de mucho interés por parte de los investigadores, los medios multimedia de los transportes públicos apenas han suscitado curiosidad entre la comunidad investigadora.
6. No existe un modelo teórico que rijan los contenidos o la programación de los medios multimedia en los transportes públicos, y por medio de este trabajo de investigación se pretende sentar las bases de uno.
7. Entre 2000 y 2007 hemos asistido a un desarrollo importante de estos medios en los



transportes públicos de España. Diversas razones han frenado su expansión en los últimos tiempos, a pesar de contar con el beneplácito de los usuarios. Con trabajos como este se podría reactivar las iniciativas en esta materia.

I.b. Hipótesis

La unión forzada de estos dos mundos plantea una serie de problemas. Este trabajo de investigación pretende identificarlas, enunciarlas y resolverlas. Para ello se presentan a continuación una batería de hipótesis de trabajo que serán revocadas o confirmadas al final de esta tesis doctoral:

1. Los canales multimedia de los transportes públicos basan su estructura y su programación en los medios de comunicación tradicionales

Aunque estemos hablando de medios de comunicación multimedia que operan en un entorno tan concreto como los medios de transporte, en su apariencia externa no dejan de ser un canal de televisión. A simple vista, todo apunta a que su emisión se realiza, independientemente de cómo se ha transportado su señal, por medio de un televisor igual que el que tenemos en casa. Su programación parece que se basa en una parrilla dividida por franjas horarias con una sucesión de diversos contenidos al igual que ocurre en las televisiones tradicionales.

2. La estructura y su programación están diseñados por y para el medio de emisión y el público usuario de los medios de transporte.

A pesar de tener una apariencia de canal de televisión tradicional, el hecho de emitir dentro de un espacio concreto (andenes del metro y autobuses de línea), parece que les infiere una naturaleza distinta. No debería ser lo mismo programar para una red de más de 40 millones de receptores con 45 millones de personas como potenciales usuarios que para un número determinado de pantallas que sólo emiten en unos puestos concretos para una audiencia sensiblemente menor.

3. El uso de otros terminales de emisión-recepción de flujos de comunicación como móviles, sms o mms es nulo.

Mientras que los nuevos desarrollos de televisión apuestan por las características de la web 2.0 como elementos enriquecedores de su oferta televisiva (con especial atención a los terminales móviles y a la televisión a la carta), todo parece indicar que estos medios multimedia no se aprovechan de los terminales móviles dentro de su estrategia de mercado.

4. Estos canales no consideran a sus potenciales competidores como una amenaza importante ya que aprovechan el hecho de que su público esté cautivo.

Los responsables de estos medios multimedia parecen no inmutarse con la proliferación de nuevos competidores dentro de los medios de transporte públicos. Ante la falta de otros operadores multimedia, los usuarios ejercen su derecho a no verlos refugiándose en los medios impresos gratuitos, que se han multiplicado, en los reproductores de

vídeo y sonido o en los libros.

5. Los usuarios de los medios de transporte son favorables a la existencia y desarrollo de estos canales.

La supervivencia de estos medios pasa por contentar a los usuarios. Si el público considera que no son útiles o válidos, los responsables de los medios de transporte pueden pensarse el hecho de dismantelar sus redes. Conocer la opinión de la audiencia tiene, más en este caso, un valor estratégico.

6. Los usuarios prefieren que no emitan sonido y que no sean intrusivos.

Al comienzo de las emisiones del canal que opera en el metro, su programación no emitía sonidos. Con el tiempo, y con el objetivo de conseguir más audiencia (dentro de la cautiva), se decidió dotar de altavoces las pantallas de los andenes, con la consiguiente polémica por parte de los usuarios. Todo parece indicar que son más los detractores que los que apoyan la medida.

7. La publicidad juega un papel muy importante dentro de la programación sin convertir los canales en meros carteles multimedia.

Casi todos los medios de comunicación que operan en España viven de la publicidad. Los medios de transporte han sido desde hace mucho tiempo un gran escaparate donde las agencias de publicidad han dedicado millones de campañas. La unión de estos dos elementos puede hacer que se desvirtúe la naturaleza de medio de comunicación de los canales multimedia para convertirlos en un simple cartel de anuncios.

8. Estos canales respetan en su programación las iniciativas normativas que protegen a la infancia de los contenidos televisivos inapropiados.

Su naturaleza es la de un medio de comunicación audiovisual y, como tales, deben someterse a las regulaciones vigentes sobre su sector en España. Una de las regulaciones más importantes es la que se dedica a velar por la protección de la infancia ante los contenidos televisivos. Aunque todo parece indicar que cumplen las normas, nuestra duda es si se respetan o, por el contrario, quedan en un ámbito paralelo fuera de las normativas audiovisuales.

9. La interactividad que permiten estos canales está igual de limitada que en cualquier otro canal de televisión tradicional.

La interactividad en la televisión tradicional (o analógica) está limitada a elementos externos como el teléfono, los SMS o el correo tradicional. A pesar de tener una apariencia de televisión digital, las posibilidades de los usuarios de participar y variar los contenidos de sus contenidos es la misma que en la de los operadores analógicos.

10. La accesibilidad y usabilidad de estos medios no es completa al no amparar en su naturaleza el acceso a los contenidos de los minusválidos visuales.



A pesar de que existen políticas de universalización de los contenidos televisivos y de que los operadores comienzan a tener en cuenta a los usuarios minusválidos, los responsables de los medios multimedia de los transportes públicos han realizado un esfuerzo en dotar de contenidos adaptados a algunas comunidades de minusválidos. Pero otras (por ejemplo, la de los minusválidos visuales o ciegos), no han tenido tanta suerte, por ahora.

11. Estos canales son medios de comunicación, no soportes publicitarios.

A pesar de que estos canales tienen apariencia de canales de televisión, las dudas surgen al contener una gran parte de su programación publicidad y al estar enfocados a un público muy numeroso. El hecho de que compartan lugar de emisión y espectadores con los sistemas tradiciones de publicidad fuera del lugar de venta plantea dudas a la hora de clasificarlos.

I.c. Objetivos

La pregunta que nos hacemos es la siguiente: ¿los nuevos medios de entretenimiento e información que se están instalando en los transportes públicos de varias ciudades españolas deben ser considerados como un medio de comunicación nuevo? En este trabajo vamos a intentar aclarar esta duda para demostrar que estos nuevos medios no son un invento nunca antes conocido ni tampoco un sistema de televisión al uso a través de su irrupción en el panorama y su desarrollo posterior.

Como estos medios tienen una vida muy breve, no existen estudios importantes que hayan indagado en las tripas de estos medios. Sólo podemos referirnos a investigaciones propias de carácter cualitativo y cuantitativo, a estudios parciales realizados por las propias empresas explotadoras de los sistemas y a publicaciones de sociólogos y psicólogos sobre aspectos globales de comunicación.

Nuestra investigación se va a centrar, principalmente, en dos ámbitos:

- Canales en diversos ferrocarriles
- Canales en diversos autobuses urbanos

En el ámbito de los ferrocarriles, nuestras investigaciones se van a centrar en un operador; “Canal Metro”, que está disponible en los suburbanos de Madrid y de Barcelona con una programación similar y bajo los nombres de “Canal Metro Madrid” y “Canal Metro Barcelona”.

En el ámbito de los autobuses urbanos, nos vamos a centrar en otro operador; Bussitel, que durante el tiempo que abarcan las investigaciones ha estado presente en los transportes de Valencia, Sevilla y San Sebastián bajo el nombre de “Canal Bussi” con una programación similar.

Queremos ver que de unos años a esta parte se ha reinventado el concepto de televisión ya que en varios medios de transporte se han instalado receptores que emiten una pro-

gramación con un lenguaje, unos objetivos y unos medios diferentes a los de la televisión convencional. Mientras que en un espacio identificado por todos como un lugar donde se mata el tiempo con la lectura o escuchando música se ha "colado" una forma de entretenimiento audiovisual, las dudas que nos surgen, como objetivos, son:

1. Averiguar qué tipo de medio son estos canales. Si son canales de televisión, de contenidos multimedia al estilo web, de IPTV, de TDT, de televisión de pago o un canal interactivo, generalista, temático o una plataforma de vídeos. Y también, si sólo emiten en los medios de transporte o también lo hacen a través de otro medio de transporte de señal.
2. Conocer qué tipo de programación emite. Si tiene una estructura típica de canal de televisión generalista o temática, o no. Si se sigue algún tipo de lógica de emisión de contenidos dependiendo de la hora del día, de la afluencia de viajeros o del tiempo de espera en las paradas o andenes.
3. Saber a qué público está dirigido por medio de los datos de usuarios que publican las empresas de transporte público en donde operan estos medios multimedia.
4. Descubrir cómo se crean los contenidos, a través de los testimonios de los responsables de cada uno de los medios que operan en los transportes públicos de España en los que hemos centrado esta investigación.
5. Esquematizar cómo funciona, tanto en el ámbito de la creación de contenidos como en el área de la codificación, transporte y reproducción de la señal.
6. Ilustrar qué efectos producen en el público, por medio de la realización de una serie de encuestas personales a los usuarios de estos medios de transporte.
7. Sopesar qué peso tiene la publicidad comparando los tiempos que dedican las programaciones de los medios multimedia con los contenidos que ofrecen.
8. Anticipar la evolución de los medios multimedia en los transportes públicos de España por medio de una prospección a futuro.

También, como resultado de toda la investigación y previamente a la exposición de conclusiones, realizaremos en el capítulo 4 la presentación de un modelo comunicacional relativo a los canales multimedia de los transportes públicos. A medida que los medios de comunicación se han ido haciendo más complejos y han llegado a más público de manera más completa, se han abarcado nuevos estilos periodísticos y nuevos contenidos de entretenimiento que, al final, han sido normatizados a través de un modelo comunicacional que ha sentado las pautas, las bases y los desarrollos de las características de estos nuevos medios. Con esta investigación vamos a sentar las bases de esas pautas para los nuevos medios de comunicación que abordan el espacio –hasta ahora nunca antes explotado– de los medios de transportes de viajeros.

Como ya hemos mencionado, no podemos evaluar una evolución en las respuestas ya que nunca antes se han investigado estas cuestiones (por lo menos todas juntas), a lo que sólo podemos referirnos a nuestras propias conclusiones. Como cabecera podemos



tomar la novela “Un mundo feliz” de Aldous Huxley o “1984” de George Orwell, donde la irrupción de formas audiovisuales parecidas a estos canales alienaba a la población quitando su libertad. Puede sonar a ciencia ficción, pero varios estudios defienden firmemente la idea de que los medios de comunicación pueden ayudar a desarrollar esa parte innata de los humanos a ser manipulados, según Solomon E. Asch (Asch, 1972: 399)

La forma no es muy complicada. No es necesario insertar mensajes subliminales con imágenes subyacentes para llevar a la gente por un sendero en concreto. Con la mente despierta y en plenas facultades se puede caer en la manipulación porque nuestra naturaleza es así; sólo hay que saber tocar las teclas precisas.

La publicidad, la televisión o la prensa escrita pueden desencadenar una serie de acciones realizadas por un individuo para manipular las acciones de otros, pero, ¿estos nuevos medios también son carne de cañón de estas prácticas? La respuesta es sí, aunque para ello hay que modificar el patrón de impacto en el espectador ya que como apunta Ramón Colom, ex directivo de TVE, en España, el liderazgo televisivo lo tiene quien posea en su entorno a las familias, a los mayores de 45 años, a la clase media, media-baja y baja y que viven fuera de las capitales, especialmente en Andalucía (Colom, 2005).

Y no es precisamente ni el ámbito ni el público que miran estos nuevos medios, como ya veremos.

También veremos que, además de ser un nuevo medio de influencia hacia el público, muchas personas han tomado estas pantallas como una ventana de emisión de publicidad exterior. Mientras unos defienden a capa y espada su carácter de televisión o medio de comunicación, otros no dudan en denominarlos parte de la estructura publicitaria del país. Mientras que se ponen de acuerdo (ya se verá que eso es una quimera en este tema), los publicitarios no han tardado en hincarle el diente al nuevo medio (que vive de la publicidad, por otra parte) aplicando, como bien defiende el ahora directivo del F.C. Barcelona Lluís Bassat, lo ya aprendido en la televisión convencional, para bien o para mal, hablar hoy en día de publicidad es hablar de publicidad en televisión. (Bassat, 2001: 237)

Su experiencia ha servido en muchos casos para mejorar el nuevo medio. Por ejemplo, en las pantallas del metro se ha comenzado a emitir sonido en los andenes, y eso ha sido por presión de los anunciantes porque se sabe de anunciantes que consideran un spot como una cuña de radio televisada. Hay otros que hacen la prueba de quitarle el sonido para ver si funciona. Por eso la banda sonora de cualquier medio audiovisual es tan importante, a pesar de que no todo el mundo le dedica el tiempo suficiente. (Bassat, 2001: 247)

Lo mismo ha pasado con la propia ventana de emisión. Un mero medio de comunicación no tiene como fin competir con nadie, pero en estos casos se trata de captar la atención de los viajeros para robarlos a otros formatos de entretenimiento (radios, libros, periódicos...) y hacerles ver la publicidad.

La mayor evolución hacia un mundo cibernético globalizado tecnológicamente desarrollado se ha producido con la irrupción de Internet (un compendio de redes informáticas

interconectadas como una tela de araña), al hacerse ésta accesible al público en general de forma doméstica. Desde 1994 y gracias a los avances en la transmisión de datos (nuevos cables de fibra de vidrio, digitalización de las comunicaciones, etc.) y la accesibilidad de los particulares a nuevos y potentes ordenadores personales, la red mundial puede ser accesible desde cualquier hogar del mundo.

I.d. Metodología

Para confirmar o rebatir estas hipótesis de trabajo se ha parcelado el tiempo de análisis de la investigación, centrándonos en el tiempo de la puesta en marcha y en el desarrollo de estos nuevos medios: el periodo de tiempo que va desde el año 2000 hasta 2007.

El cuerpo de la investigación, que pretende dar sustancia a los apoyos o los rebatimientos a las hipótesis, ha abarcado varios puntos:

Para la resolución de estas preguntas hemos aplicado varios modelos de investigación y hemos puesto en marcha diversas experiencias que demuestran algunos de los puntos hipotéticos que hemos formulado al comienzo de esta introducción.

- Se ha indagado la programación de los diversos medios de comunicación que ya funcionan en algunos medios de transporte por medio de un análisis comparativo.

- Se ha contabilizado el nivel sonoro de una estación del Metro de Madrid por medio de un sonómetro.

- Se ha cuantificado el nivel de preminencia del efecto de conformidad en una estación del Metro de Madrid.

- Se ha investigado el marco de las ventanas de emisión que tienen estos medios a través del análisis directo, visual y descriptivo de la organización de sus contenidos y sus materiales gráficos.

- Se ha valorado la respuesta de los usuarios por medio de varias encuestas personales cerradas de respuesta múltiple realizadas en Madrid y en Valencia en dos oleadas distintas. Se ha completado esta muestra con otra encuesta de las mismas características que la anterior, pero realizada en Internet en una sola oleada.

En concreto, por un lado se han realizado varias encuestas a los usuarios del Metro de Madrid sobre sus impresiones acerca del canal de televisión que existe en los andenes de la red. Por otro lado, se han realizado en paralelo otras encuestas a los usuarios de la EMT de Valencia sobre sus impresiones acerca del canal de televisión que existe dentro de los coches de sus líneas.

Como se ha apuntado, al tratarse de un medio de comunicación multimedia, hemos querido incluir un nuevo ámbito de recopilación de información: Internet. Se ha puesto en marcha una encuesta online que ha estado disponible para los internautas.

En la parte analítica, se tomaron los datos correspondientes a los contenidos emitidos



por los distintos canales estudiados. Por un lado, se anotaron a través de unas plantillas todos los programas, cortinillas y cabeceras emitidas en la estación de Avenida de América de Madrid en los andenes de la línea 6 durante los varios días. Al ser un espacio cerrado, se hizo una contabilidad de las personas que estaban en cada momento en el andén para contabilizar el impacto potencial en una audiencia cautiva pero dinámica. De la misma manera, se anotaron todos los contenidos emitidos dentro de un coche de la EMT de Valencia durante diferentes días.

También se ha analizado el nivel sonoro de las emisiones de estos canales. Los contenidos del canal del Metro de Madrid tienen sonido (no así los de los autobuses). Se ha medido el nivel de contaminación acústica que provocan estas emisiones, ya que el ruido que producen los convoyes de metro al entrar en las estaciones unido a las características sonoras de éstas hacen que el volumen del canal de televisión deba ser muy elevado.

En relación con el efecto de conformidad derivado del hecho de tratar con una audiencia cautiva, se ha analizado la posición que adoptan las personas que están esperando un convoy de Metro con respecto a las pantallas que existen en el andén. Se ha recogido gráficamente los datos concernientes a esas posiciones en los andenes de la estación de Moncloa de la línea 6 de Metro de Madrid.





Capítulo 1.


Los canales multimedia de los transportes públicos dentro del ecosistema televisivo español

"La televisión ha hecho mucho por la psiquiatría: no sólo ha difundido su existencia, sino que ha contribuido a hacerla necesaria."

Alfred Hitchcock
Director de cine británico
(*1899 - †1980)





 En un primer momento, es importante acotar e indicar de qué estamos hablando y dónde se encuentran inmersos los canales de los que vamos a tratar en esta investigación. Cuando nos referimos a los canales multimedia de los transportes públicos de España, nos estamos circunscribiendo a un tipo de medio de comunicación cuasi idéntico al modelo de televisión que todos conocemos, por lo que es esencial explicar dónde encaja su presencia dentro del ecosistema audiovisual español y, concretamente, dentro del sector de la televisión.

Bien es cierto que la industria del audiovisual en nuestro país ha evolucionado y ha aumentado su producción en consonancia con el desarrollo de la economía en general. En el sector de los medios de comunicación se ha pasado de una industria enfocada a dar servicio a una población de 35 millones de personas en 1975 a más de 45 treinta y tres años después. No sólo se ha ampliado el número de potenciales usuarios sino que la introducción de éstos en las vidas y en los lugares más recónditos de la geografía ha sido y es, un hecho. En el plano estructural, la llegada de la democracia supuso la liberalización de licencias de explotación, la reducción del peso del Estado en la producción de contenidos y la aparición de nuevos modelos de negocio.

La televisión [1] es un mundo heterogéneo, diversificado, complicado, enmarañado, lleno de intereses comercial y políticos. Es el arma social por excelencia en el siglo XXI. Su capacidad de sugestión es aprovechada por políticos y departamentos de marketing para convencer al público de que sus mensajes son los idóneos a seguir. Por eso, el que tiene un canal de televisión, tiene un trozo de la tarta del poder, por eso el Estado (el poseedor del espacio radioeléctrico) es muy celoso a la hora de ceder esos trozos de tarta y se reserva el derecho de revocar o no renovar las licencias de explotación que otorga a los operadores. De todas formas, en el tiempo en que se ha limitado esta investigación (2000-2007) y los años posteriores (hasta 2010), la irrupción de Internet ha permitido que los modelos de televisión se hayan transformado y hayan dado el salto al mundo cibernético, fuera de las prebendas de Gobiernos y reguladores.

Sin Internet, sin las redes de distribución de señales audiovisuales en circuitos cerrados, los medios multimedia no podrían haber existido ni en los espacios comunes ni en los transportes públicos. Pero nuestra investigación quiere incidir en un sector cercano al mundo de la televisión con relaciones con otros actores. La industria audiovisual televisiva en España abarca múltiples ámbitos y enfoques y, dependiendo de cuál tomemos en cuenta podemos organizarla de algún modo. Si la clasificamos por radio de cobertura, su división es:

- De ámbito internacional
- De ámbito estatal
- De ámbito regional
- De ámbito local

Si nos referimos a estos medios por su tecnología, hasta abril de 2010 sería:

- Analógica



- Digital

Si lo hacemos por su medio de transmisión:

- Satelital
- Terrestre
- Cable
- Móvil
- Web/ADSL

Si lo hacemos por sus contenidos:

- Generalista
- Temática

Y si hablamos de la propiedad de las compañías:

- Públicas
- Privadas

O si lo hacemos por su fuente de financiación:

- Por canon
- Por publicidad
- Por publicidad y con cargo a presupuestos públicos (modelo mixto)
- Con cargo exclusivo a presupuestos públicos
- Por suscripción
- Por pago por visión (PPV)
- Con cargo a presupuestos públicos más aportación solidaria de un porcentaje de los ingresos del resto de operadores

Pero los nuevos medios de comunicación que fluyen por nuestro espectro radioeléctrico y por las redes electrónicas. ¿Son meras ventanas de emisión de un producto que no ha cambiado?, o por el contrario ¿son programaciones totalmente creadas para esta nueva forma de comunicación? De hecho, a la clasificación anterior, con estos nuevos medios, deberíamos crear dos nuevas categorías:



Por su lugar de reproducción:

- En un televisor
- En un ordenador
- En un móvil
- En un videojuego portátil

Por la cantidad de espectadores que ven la programación:

- Individual
- Compartida

En el mundo de la televisión ‘tradicional’ todo lo relacionado con su regulación estaba contemplado por tres normativas en España:

- Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión
- Leyes autonómicas de creación de las correspondientes televisiones autonómicas
- Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada.

Sin olvidar que todas ellas se supeditan al marco de actuación común europeo recogido en la Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, que asegura que:

“Se asienta en dos principios básicos: la libre circulación de programas televisivos europeos en el mercado interior y la obligación de las cadenas de televisión de dedicar, siempre que sea posible, más de la mitad de su tiempo de emisión a obras europeas («cuotas de emisión»). La Directiva “Televisión sin fronteras” tiene también por objeto preservar algunos objetivos importantes de interés público como la diversidad cultural, la protección de los menores y el derecho de réplica.” (VV AA, En línea1)

Dentro del horizonte temporal que nos hemos impuesto en esta investigación (el periodo de tiempo que concluye en 2007), no estaban en marcha las diversas regulaciones que se han aprobado a continuación para dar el paso desde el mundo analógico al digital. En muy pocos años, siempre a partir de 2007, se ha revolucionado la legislación aplicable a la radiodifusión española. Las nuevas leyes, a las que afectan los canales actuales y, también, los canales de los transportes públicos son:

- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual
- Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión



Española

- Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal
- Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo
- Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones
- Ley 12/1997, de 24 de abril, de Liberalización de las Telecomunicaciones (parcialmente derogada por las Leyes 11/1998 y 32/2003)
- Real Decreto 920/2006, de 28 de julio, por el que se aprueba el Reglamento general de prestación del servicio de difusión de radio y televisión por cable
- Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre
- Real Decreto 136/1997, de 31 de enero, por el que se aprueba el Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Telecomunicaciones por Satélite
- Real Decreto 1273/1992, de 23 de octubre, por el que se regula el otorgamiento de concesiones y la asignación de frecuencias para la explotación del servicio público de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia por las Corporaciones Locales

En síntesis, la normativa vigente en 2010 busca:

- Mejorar las disposiciones relativas a la salvaguarda del pluralismo. Se refuerza el pluralismo interno en los medios audiovisuales públicos, en particular, mediante el desarrollo del derecho constitucional de acceso a los mismos por parte de los grupos sociales representativos, y mediante la reforma de su estructura organizativa y de control. Por otro lado, se intenta garantizar de forma efectiva el pluralismo externo en el ámbito audiovisual, evitando procesos de concentración que perjudiquen ese pluralismo. Por otra parte, se garantiza que los programadores independientes puedan acceder en condiciones equitativas a las plataformas de televisión digital.
- Reforzar los derechos de los ciudadanos relacionados con el sector audiovisual. Se introducen medidas para mejorar el control de los contenidos perjudiciales para la infancia, para facilitar el acceso de los discapacitados, para permitir a los ciudadanos determinar el orden de acceso a los contenidos audiovisuales, para garantizar su derecho a recibir en abierto determinadas retransmisiones de interés general.
- Fomentar el pluralismo lingüístico existente en nuestro país a través, por una parte, de su concreción como una de las funciones del servicio público de la radio y la televisión, en línea con lo previsto en el número 3 del artículo 20 de la Constitución Española de 1978, y, por otra, introduciendo medidas concretas de promoción de ese pluralismo lingüístico, incluso en servicios de ámbito nacional.



– Liberalizar la prestación del servicio de radio y televisión. Los servicios de radio y televisión que, con anterioridad, habían sido declarados como "servicios públicos esenciales" pasan a ser considerados servicios de interés general que los particulares prestan en régimen de libre competencia, si bien con ciertas limitaciones derivadas de las restricciones técnicas para el acceso libre al mercado consecuencia de la existencia de un espectro radioeléctrico limitado. Ello no obsta para que la Ley imponga a los operadores privados determinadas obligaciones destinadas a garantizar los intereses de los ciudadanos, cuyo cumplimiento es supervisado por las autoridades públicas.

Según el Comité de sabios creado para informar sobre la reforma del servicio público de titularidad estatal, el servicio público en la Era Digital, aquella que tiene funcionalidad para con las siguientes generaciones tiene las siguientes características:

– Independencia de su línea editorial de información y contenidos en general, lo que exige no sólo una organización autónoma respecto de los poderes políticos y económicos sino también una autonomía tecnológica (control y gestión de los múltiples que opera), extendida a la gestión (interfaces operativos, guías electrónicas de programación...).

– Responsabilidad y papel general como referencia y orientación de la calidad del conjunto del sistema televisivo, también en los canales temáticos y servicios digitales.

– Función de articulación y cohesión social, especialmente orientada ahora hacia la integración digital.

– Defensa coherente por tanto de estándares técnicos abiertos que permitan el acceso de todos los ciudadanos.

– Atención mantenida hacia la diversidad de ofertas para todos los públicos, situando a sus canales generalistas como corazón de su relación con los ciudadanos en el mundo digital, pero diversificando también estos contenidos y servicios hacia las nuevas demandas de cultura e información de calidad, y hacia las minorías de gustos e intereses, con especial preferencia por los segmentos sociales más desfavorecidos o más inermes ante las presiones del mercado (niños y jóvenes, inmigrantes...)

– Universalidad o preferencia general, en consecuencia, hacia una oferta abierta y gratuita, que resulte accesible y asequible para todos los ciudadanos.

Estos fines no sólo se aplican para las empresas que explotan los sistemas de creación y distribución desarrollados desde las redes de base analógica, sino que también, en relación con este trabajo de investigación, son vigentes y de obligado cumplimiento por parte de los canales de los medios de transporte y sus operadores. El texto completo de la ley puede consultarse en el anexo IV. e. de esta investigación.

La legislación española ya contemplaba estos aspectos desde 2001. En la nueva redacción del Estatuto de 1980 (Art. 5), que nos referíamos al principio de este punto se afirma que:



"El Ente Público RTVE promoverá activamente el desarrollo de la Sociedad de la Información, participando en el progreso tecnológico, utilizando todas las vías y medios de distribución y difusión, así como las nuevas técnicas de producción y de difusión de programas y servicios de comunicación audiovisual, y desarrollando nuevos servicios, incluidos los digitales y en línea, susceptibles de enriquecer o completar su oferta de programación, y acercando las diferentes Administraciones Públicas a los ciudadanos". (AA VV, 1993d: 50493)

Sin embargo, poco se ha hecho desde entonces para definir, concretar y controlar el cumplimiento de estas nuevas funciones de la radiotelevisión pública en la Sociedad de la Información.

Desde 2000 hasta 2010 los operadores privados sí han dado un gran empuje al desarrollo de varios puntos de partida dentro del sector.

En noviembre de 2005, el operador de móvil Amena (luego Vodafone) lanza "Supervillanos", la primera serie de televisión en exclusiva para móviles y gratuita para sus abonados. De esta manera se consolida la posibilidad de emitir contenidos audiovisuales a través de los teléfonos móviles de 3G.

La Televisión Digital Terrestre lanza su renovada oferta el 30 de noviembre de ese mismo año, en principio con 13 canales nuevos pero con el compromiso de ir incrementando su número hasta 18 en un periodo máximo de 20 meses, según el Plan Técnico de TDT.

La administración y los operadores se comprometen a emitir una campaña de comunicación para promocionar la TDT, con un mínimo de un anuncio al día durante un mes por cada trimestre, con la intención de ampliar la penetración en los hogares españoles para 2006. A finales del 2005 se alcanza una cuota del 4.7 % de penetración de esta nueva tecnología.

El sector de la televisión en España, como ya hemos visto, puede explicarse desde muchos puntos de vista. Para poder centrar en qué compartimento se encuentran los canales insertados en los transportes públicos, se va a describir el sector televisivo los ámbitos de actuación de los operadores entre 2000 y 2007 con una mención a su evolución en los tres años siguientes. Estos ámbitos son dos:

- Televisión analógica
- Televisión digital

La primera murió en abril de 2010 y de sus cenizas nació en 2005 toda una amalgama que incluye desde la televisión en el móvil hasta nuestros canales investigados.

Pero su puesta en marcha no ha sido explosiva, sino que ha ido evolucionando poco a poco hasta configurar un ecosistema propio.



1.1. Compañías de televisión analógica

Dentro de las compañías de televisión analógica, y con respecto a las organizaciones que se mencionaban al principio de este capítulo, dividimos su clasificación por su ámbito de cobertura. Así, es pertinente hablar de compañías cuyo campo de trabajo es todo el país, otros que se centran en ciertas áreas o regiones y las que cuentan con un radio de actuación local. Todo ello independientemente de su forma de financiación y de su titularidad, ya sean públicas o privadas.

El modelo de organización de televisión analógica en España se ha traspasado al panorama de la televisión digital siendo éste completado por otros canales que complementan a los primeros. Pero la práctica totalidad de los medios analógicos también emiten o han emitido en su versión digital con los mismos contenidos y con la misma programación.

1.1.1. Canales de televisión analógica de ámbito nacional

El principal problema de la televisión analógica es que no saca partido al hecho de que, en la mayoría de los casos, las señales de vídeo varían muy poco al pasar de un elemento de imagen (píxel) a los contiguos, o por lo menos existe una dependencia entre ellos. En pocas palabras, se derrocha espectro electromagnético.

Además al crecer el número de estaciones transmisoras, la interferencia pasa a convertirse en un grave problema. En la televisión analógica, los parámetros de la imagen y del sonido se representan por las magnitudes analógicas de una señal eléctrica. El transporte de esta señal analógica hasta los hogares ocupa muchos recursos.

En el tramo 2000-2007 las empresas de televisión de emisión analógicas son las preponderantes. Como resumen descriptivo (VV AA, 2006b: 40):

- El 31% de las empresas de radio y televisión españolas no tiene asalariados.
- El 77% de las empresas de radio y televisión españolas son de menos de 9 empleados.

De un total de 2.023 empresas, 460 empresas tienen más de 100 empleados.

- El 90% del mercado español está concentrado en once Comunidades Autónomas.

Por compañías, las licencias nacionales analógicas corresponden a las empresas:

- RadioTelevisión Española
 - Emite los canales
 - TVE1
 - TVE2
- Antena 3 TV
 - Emite el Canal
 - Antena 3

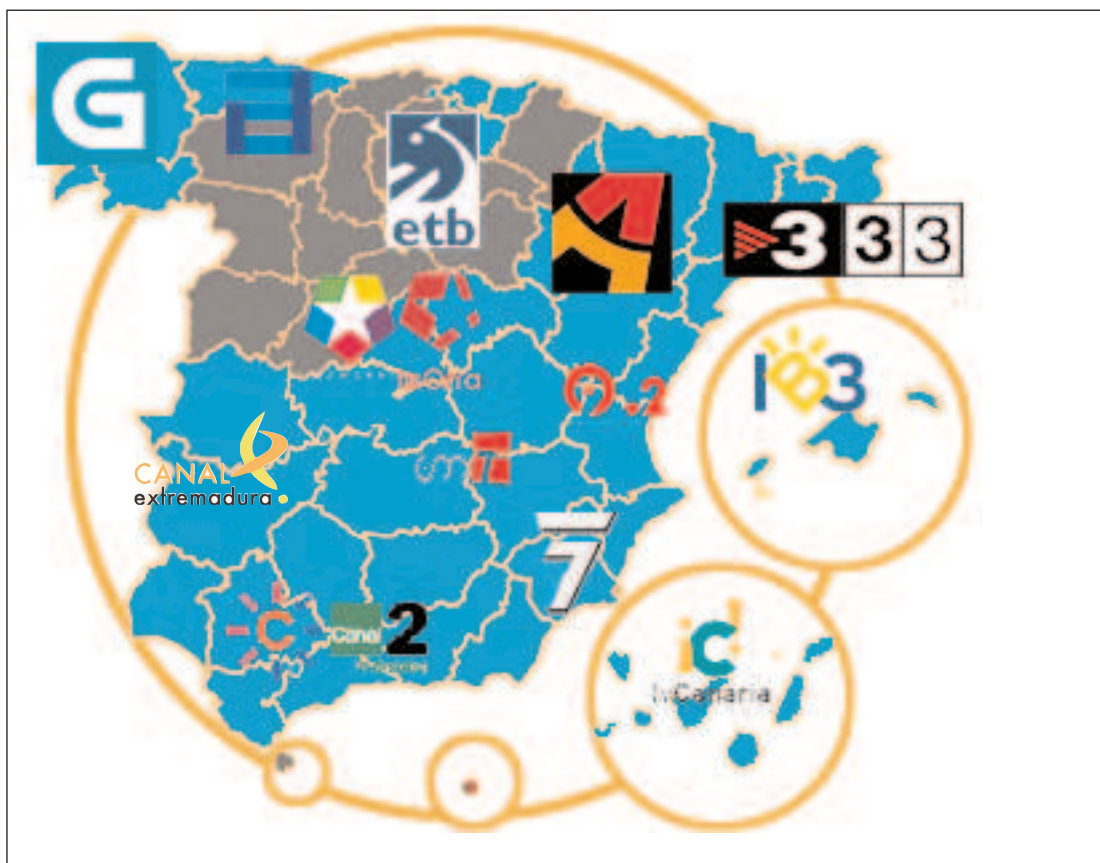


Imagen 2. Mapa de las compañías de explotación de licencias de televisión analógica de ámbito autonómico.

- Gestevisión Telecinco
 - Emite el Canal
 - Telecinco
- Sogecable
 - Emite el Canal
 - Cuatro
- LaSexta
 - Emite el Canal
 - LaSexta

Al ser los canales multimedia de los medios de transportes televisiones de tipo digital, la relación con estos medios se limita a que comparten el mismo sector empresarial. No suponen una amenaza de competencia en ningún caso ya que los espacios, los públicos, y las audiencias no son las mismas.

1.1.2. Canales de televisión analógica de ámbito autonómico

Por Comunidades Autónomas, en el momento del apagón analógico su situación era la siguiente:

– Andalucía

Radio y Televisión de Andalucía (RTVA) es un ente público de comunicaciones de carácter autonómico de Andalucía y miembro de la FORTA.

Sus medios son:

– Canal Sur Televisión

Comenzó sus emisiones el 28 de febrero de 1989, coincidiendo con la festividad del día de Andalucía. Se inauguró por todo lo alto con Camarón de la Isla. Por aquel entonces, la oferta televisiva en España se reducía a las dos cadenas públicas del estado (TVE), excepto en algunas otras Comunidades Autónomas como Cataluña, País Vasco o Galicia que ya contaban con su autonómico. La televisión autonómica andaluza nació con la intención

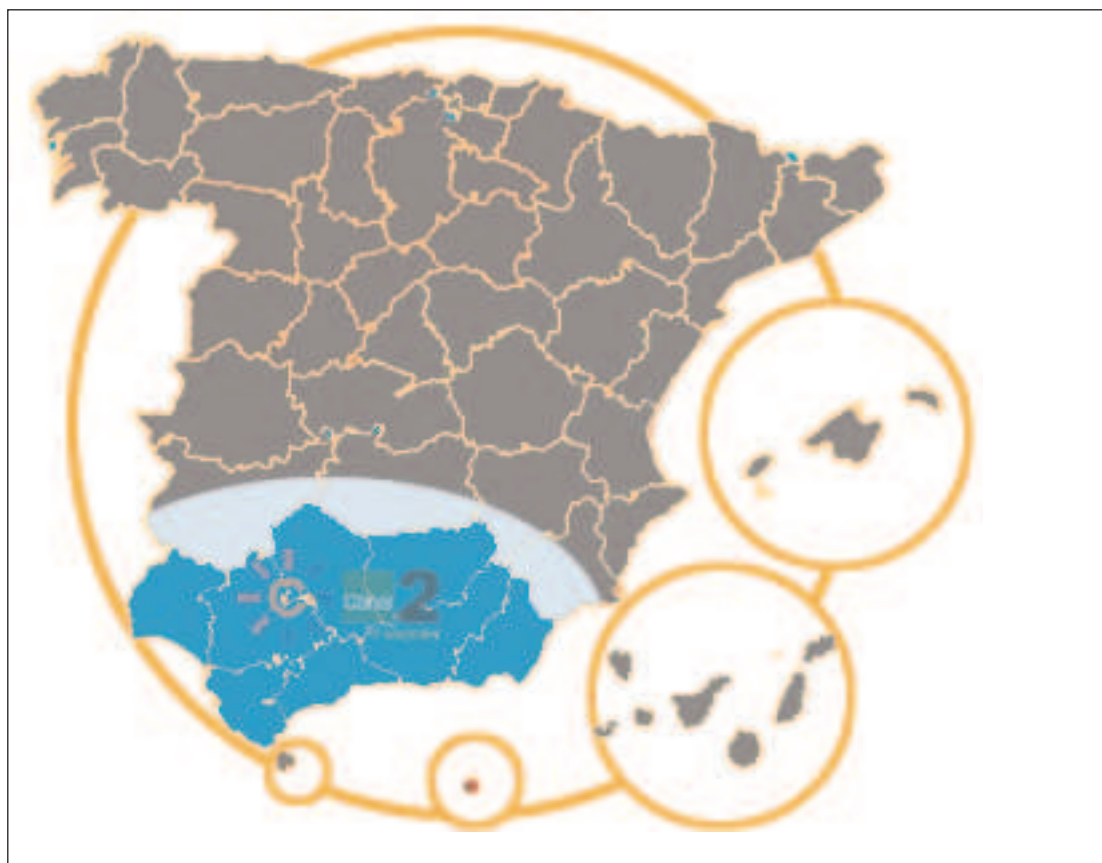


Imagen 3. Mapa del área de emisión de Canal Sur



de servir como instrumento de información y participación para los andaluces en la sociedad, la cultura y la política del país. Además, pretendía ser un medio de difusión de los valores históricos, culturales y lingüísticos de Andalucía.

– Canal Sur 2 Andalucía

Apareció en junio de 1998, con lo que la oferta televisiva de RTVA se desdobló, quedando Canal Sur como una televisión de carácter general y entretenimiento, mientras que Canal 2 Andalucía se centraría más en una programación cultural y divulgativa, con especial atención a las franjas infantil y deportiva.

– Andalucía Televisión

Andalucía Televisión comenzó sus emisiones en 1996. Por aquel entonces, solo tenía canal internacional algunas Comunidades Autónomas, como Cataluña o Euskadi. Se emite e Europa a través del satélite Astra (Frecuencia 11.685 Polarización V), y por España se emite por varias operadoras de TV por cable o por Internet. También puede verse por internet, a través de la emisión en directo en realmedia por Internet en línea a 300K. La programación de Andalucía Televisión es varios programas de Canal Sur y de Canal 2 Andalucía, también emite programas de Andalucía Turismo TV.

La programación de Canal Sur ha pretendido ser siempre cercana a la realidad del pueblo andaluz, con casi todos los programas de su parrilla de fabricación propia, excepto películas y ciertas series de ficción.

Algunos programas con un alto grado de reconocimiento que han pasado por Canal Sur son: “Andalucía Directo” (basado en “Madrid Directo” de Telemadrid siendo TVE con “España Directo” heredera de la fórmula), “Los Reporteros”, “La Banda”, “La Jugada”, “Punto y Medio”, “Con sabor andaluz”, “Tal como somos”, “Andalucía es de cine” o la serie “Arrayán”.

Algunos de los presentadores o artistas que han desarrollado gran parte de su carrera en Canal Sur son: Juan y Medio, Agustín Bravo, Mariló Montero, Rafael Cremades, Paco Lobatón, Los Morancos, Tate Montoya, Irma Soriano, María Espejo, etc.

Sus frecuencias deUHF son:

Almería Pechina 36/66
Aguadulce 45
Cádiz San Cristobal 50
San Roque 25
Córdoba Lagar de la Cruz 55
Granada Parapanda 22
Huelva Punta Umbría 40
Jaén Sierra Almadén 45
Málaga Málaga 22
Mijas 35
Sevilla Valencia 62



Ceuta Ceuta 26

– Aragón

La Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (CARTV) es la radiotelevisión pública aragonesa, propietaria tanto de Aragón Radio como de Aragón Televisión.

El logotipo de CARTV consiste en una "A" inclinada, de color rojo y amarillo, sobre un fondo de color gris. Este logotipo es similar al de Aragón Radio y al de Aragón Televisión, variando solamente en el color del fondo.

Sus medios son:

– Aragón TV

Aragón Televisión empezó a emitir en pruebas a principios de diciembre de 2005. El 22 de diciembre del mismo año sustituyó el ajuste de barras por un ciclo de imágenes sobre Aragón. El 25 de febrero de 2006 realizó su primera emisión con el partido de fútbol Real Zaragoza-FC Barcelona, volviendo a la fase de pruebas tras acabar el encuentro.

Las emisiones oficiales de Aragón Televisión comenzaron el 21 de abril de 2006, en vísperas del día de Aragón (23 de abril), siendo uno de los primeros programas una gala especial de presentación.

– Asturias

Radiotelevisión del Principado de Asturias (RTPA) es un ente público de comunicación perteneciente al Principado de Asturias y creado en 2005. Está formado por las sociedades Televisión del Principado de Asturias, SA (TPA) y Radio del Principado de Asturias, SA (RPA).

Sus medios son:

– TPA

La televisión comenzó sus emisiones regulares a mediados de 2006 para toda Asturias y tiene sus dependencias en la Universidad Laboral de Gijón.

La TPA realizó su primera emisión en pruebas el 20 de diciembre de 2005 a las 21 horas. El sábado 7 de enero comenzó sus retransmisiones deportivas con el partido de fútbol entre el Real Sporting de Gijón y el Racing de Ferrol, aunque con la señal cedida por la TVG. Al día siguiente, desde el estadio Municipal de Miramar, se produjo la primera emisión con producción propia, en este caso del partido que enfrentó al Marino de Luanco y la Cultural de Durango. Durante los primeros meses, todos los fines de semana se retransmitían partidos del Real Sporting de Gijón, Marino de Luanco y Real Oviedo, normalmente los partidos en los que los equipos asturianos actuaban como locales.

La principal polémica desde su puesta en marcha ha girado en torno a la emisión de pro-



gramas en lengua asturiana. Cuatro son los programas que emiten en asturiano: “Al Aldu” (emitido diariamente y presentado por Mercedes Menéndez, Inaciu Galán, Carlos Suari, Milio'l del Nido y Lluís Antón González, “Pieces” (este en gran parte en castellano), “Nós” y “Camín de cantares”. En total no alcanza el 1,5% del total de la parrilla. Además, desde diversos sectores de la sociedad se critica la escasa presencia de la cultura asturiana.

El 8 de septiembre de 2006 inició sus emisiones matinales coincidiendo con la celebración del Día de Asturias. Esta emisión se vio afectada por un sabotaje a gran parte de la instalación técnica preparada en el Santuario de Covadonga para la retransmisión de la 'misal de la Santina'. Este mismo día se iniciaron las emisiones vía satélite para Europa y América a través del satélite Hispasat en abierto durante las 24 horas del día e igualmente se inició la emisión en vivo en Internet.

El 26 de mayo comenzó la emisión en pruebas de su segundo canal de televisión, con la misma programación que el primer canal pero una hora más tarde. El segundo canal emite únicamente en TDT.

– Islas Baleares

La televisión autonómica de les Illes Balears empezó a emitir, en fase de pruebas, el día de la Diada de les Illes Balears, el 1 de marzo de 2005; no obstante, sus informativos no arrancaron hasta mayo de 2005. Empezó sus emisiones regulares el 5 de septiembre de 2005.

En sus inicios bajo la dirección de María Umbert sus emisiones eran tanto en catalán para los informativos, series y programas de producción propia, como en español para las películas y series de no producción propia. A partir de octubre de 2007 bajo la dirección de Antoni Martorell se lleva a cabo un cambio en su programación, al emitirla sólo en catalán. Por lo tanto, se opta por adquirir películas y series ya dobladas y se inicia un doblaje en las propias islas.

IB3 es miembro de la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA). Sus estudios centrales se encuentran en el Polígono de Son Bugadelles, en Calvià, un municipio de la isla de Mallorca, cercano a la capital Palma de Mallorca. También dispone de delegaciones en las islas de Menorca, Ibiza y Formentera, así como en Madrid.

– Canarias

La Radio Televisión Canaria (RTVC) es la cadena de televisión y radio autonómica pública de las Islas Canarias (España). En 1998 a través de un concurso público se concede a la Productora Canaria de Televisión la gestión de la programación y la publicidad del canal.

La CTV está integrada en un 40% por el grupo PRISA. Un problema legal con una productora local que ostentaba la marca Productora Canaria de Televisión terminó con una resolución judicial que obligaba a la empresa concesionaria a cambiar el nombre que utilizaba hasta entonces; así, la PCTV, pasó a denominarse SOCATER (Sociedad Canaria de



Televisión Regional).

El proyecto de creación de este canal surge en la década de los ochenta con la promulgación de la ley 8/1984 de la Comunidad Autónoma de Canarias relativa a la Radiodifusión y Televisión Canaria. La primera emisión se produce el 21 de agosto de 1999 con el nombre de Televisión Autonómica de Canarias (TVAC). Dos años más tarde pasó a denominarse "Televisión Canaria" utilizándose el eslogan "la nuestra" para darle publicidad entre los canarios.

Emite para toda Canarias en formato analógico y digital (TDT). Además puede ser vista en el resto de España a través de las plataformas digitales. El canal internacional de la Televisión Canaria emite para toda América, desde Canadá a Argentina con una serie de contenidos especiales que intentan acercar a las dos orillas del Atlántico. Entre otros servicios, como el subtítulo para sordos, la Televisión Canaria posee teletexto, el primero dentro del ámbito autonómico del archipiélago.

A pesar de que el domicilio social de la Televisión Canaria se encuentra en Santa Cruz de Tenerife,¹ dispone de dos sedes y dos centros de producción, en Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria. Además tiene delegaciones en el resto de las islas y en Madrid.

– Castilla–La Mancha

El ente público de Radiotelevisión de Castilla–La Mancha fue creado por real decreto ley de las Cortes regionales el 26 de mayo de 2000.

Sus medios son:

El 13 de diciembre de 2001 comenzó sus emisiones regulares Castilla–La Mancha Televisión (CMT). Empezó a emitir a las 20:00 h con un documental de la flora y la fauna de la región castellano manchega, seguido de su primer informativo de CMT Noticias, uno de los buques insignia de la cadena autonómica, presentado por Mariló Leal.

Este inicio de las emisiones regulares estuvo seguido con mucha expectación en su comunidad con una audiencia de 290.000 espectadores y un 57% de share.

Castilla–La Mancha Televisión comenzó sus emisiones siendo miembro permanente de la FORTA, la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos. La sede central está en la ciudad de Toledo, pero cuenta además con seis delegaciones en la región :Albacete, Ciudad Real, Cuenca, Guadalajara, Puertollano y Talavera de la Reina. RTVCM tiene también una delegación en Madrid, y dos corresponsalías, una en Nueva York y otra en Bruselas.

Su programación es variada. Entre sus programas más prestigiosos se encuentran "Tal Como Somos", presentado por Teresa Viejo, y "Nuestro Campo Bravo", que ha recibido un premio de la ATV (Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España). "Planeta Jay" es un programa de naturaleza con las historias más sorprendentes y desconocidas del mundo animal, producido por New Atlantis.



– Cataluña

Televisió de Catalunya es una empresa de televisión que pertenece al ente público de Cataluña, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), que a su vez depende de la Generalitat de Cataluña. Hizo su primera emisión el 11 de septiembre de 1983 (día de la Diada Nacional de Cataluña), con la retransmisión en directo del partido de fútbol entre el Fútbol Club Barcelona y Osasuna desde el Camp Nou. Durante 2000 y 2007 y hasta el fin de la televisión analógica ha emitido en cinco canales distintos: Los analógicos han sido TV3, El 33, K3, 3/24.

Aunque su área de cobertura es la comunidad autónoma de Cataluña, también se recibe en las Islas Baleares, Andorra, en zonas del este de Aragón (Franja de Poniente), en el sur de Francia (Rosellón) en la Comunidad Valenciana y desde hace poco tiempo se recibe en el Alguer (Italia). Sin embargo, en marzo de 2007, la Generalidad Valenciana prohibió sus emisiones en la Comunidad Valenciana esgrimiendo el artículo segundo de la "Ley reguladora de televisiones autonómicas", que advierte que el ámbito de difusión será el de la propia Comunidad Autónoma. Desde el 11 de agosto de 2008 la señal del canal autonómico valenciano Canal 9 se emite desde el centro emisor de Collserola y repetidores de



Imagen 4. Mapa de la cobertura de los canales de la CCRTV

las comarcas cercanas a través del segundo multiplex digital terrestre de Televisió de Catalunya, en el canal 43 UHF. Para ello, TVC ha reconfigurado temporalmente este canal múltiple eliminando las emisiones en pruebas del canal en alta definición TV3 HD para dar cabida al Canal 9. El inicio de las emisiones de Canal 9 en Cataluña gracias a TV3 es un signo del pacto inminente al que llegarán los gobiernos catalán y valenciano para garantizar la señal de TV3 en toda el área de emisión de Canal 9 en la Comunidad Valenciana, y viceversa.

Los programas se emiten tanto por la señal analógica convencional como por digital terrestre. Algunos programas se repiten por el canal informativo 3/24 y por el canal internacional, vía satélite TV3 Cat (antiguo TVCi).

En diciembre de 2004 TV3 estrenó en internet el servicio 3alacarta (3alacarta (en catalán), siendo la primera televisión en España que disponía de un servicio de video bajo demanda en la red.

– Comunidad Valenciana

Canal 9 (Canal Nou) es el primer canal de televisión pública de la Comunidad Valenciana. La sede de la Radiotelevisión Valenciana y el Centro de Producción de Programas de Canal 9 en Valencia se asientan sobre un terreno ubicado en el término municipal de Burjasot, a las afueras de la ciudad de Valencia, al lado de la autopista de Ademuz. En Alicante existe otro centro de producciones ubicado en un edificio céntrico de la ciudad.

Sobre una parcela de 30.000 metros cuadrados, las instalaciones ocupan aproximadamente 15.000 metros cuadrados. El centro dispone de tres estudios, el más grande de ellos tiene una superficie de 800 metros cuadrados con asientos para 200 personas. Los otros dos platós son de 400 y 200 metros. Los tres espacios tienen un sistema de iluminación controlado por microprocesador con memoria de iluminación según el programa.

Canal 9 tiene cuatro unidades móviles, las dos más grandes con capacidad para 8 y 12 cámaras, y dos integradas en vehículos mercedes. Estas unidades con dotación de audio, vídeo y equipo electrónico de alta tecnología están preparadas para cualquier retransmisión deportiva o grandes acontecimientos. Las otras dos unidades móviles, más ligeras, son para reportajes rápidos y llevan tres cámaras. A todas estas unidades hay que añadir finalmente una dotación de enlaces móviles que envían la señal al Centro de Producción para las retransmisiones en directo.

En el ámbito informativo, transmite noticias, en tres ediciones de “Notícies Nou” (NT9) y por la mañana en “Bon Dia Comunitat Valenciana”. Emite series de ficción valenciana como “Negocis de Família”, “Les Moreres” o “L'Alqueria Blanca”. También emite telenovelas, principalmente de producción mexicana y venezolana. Acerca la actualidad de la comunidad con el reciente creado “En connexió” y retransmite también los partidos de fútbol de los equipos valencianos en primera división, así como los eventos más importantes como en su día fue la final que disputó Pamesa Valencia de la copa ULEB. También tiene los derechos de los partidos de la selección autonómica valenciana.

Además tiene un hueco infantil para los niños llamado “Babaclub”, un contenedor de



series animadas.

En el "prime time" suele emitir programas de producción propia, series, cine y programas temáticos, por ejemplo, ciclos de determinados actores. También emite el espacio Check-in hotel, una sketch-comedy co-producida por Alben Teatre y Conta-Conta Produccions, que ha llegado a tener cuotas de audiencia hasta del 30% en la Comunidad Valenciana. Sus mayores datos de audiencia y de share se produjeron en la época que se emitía "Tómbola".

– Extremadura

Canal Extremadura Televisión es el nombre comercial de la televisión autonómica de Extremadura. La Sociedad Pública de Televisión Extremeña, S.A.U. se creó el 27 de marzo de 2005. Tanto Canal Extremadura Televisión como Canal Extremadura Radio, la emisora de radio autonómica, pertenecen a la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales (CEXMA) creada en la Ley 4/2000. Tras un período de emisión en pruebas iniciado el 30 de noviembre de 2005, el 15 de febrero de 2006 arrancó su primera fase de programación con nueve horas de emisión diaria, comprendidas entre las 15:30 y las 00:30 horas. Su primer informativo, denominado "Extremadura 20:30", se estrenó el 7 de junio de 2006, con Rocío Gavira y Luis Daniel Martín como presentadores, y Carlos Benito como "hombre del Tiempo". La dirección de informativos corría de la mano de Águeda Zarco.

Sus instalaciones se encuentran en Mérida, la capital autonómica, donde además de su sede propia tiene un centro de producción en el Centro Territorial de Televisión Española. Además, cuenta con delegaciones en Cáceres, Badajoz, Plasencia, Villanueva de la Serena y Madrid.

Por su aún ajustado presupuesto, Canal Extremadura Televisión no forma parte de la FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos), por lo que su programación externa la consigue a través de acuerdos directos con productoras y distribuidoras.

– Galicia

Televisión de Galicia (TVG) es el canal televisivo gallego que forma parte de la Compañía de Radio-Televisión de Galicia (CRTVG) junto con la Radio Galega.

Televisión de Galicia forma parte de la FORTA. Dentro del periodo 2000-2007 ha cambiado su imagen corporativa, de mostrar el acrónimo TVG, desde el inicio de sus emisiones, a una sola y minimalista G, simbolizando lo que se conoce como "A Galega".

Sus grandes éxitos en materia de ficción son "Pratos combinados" (1995-2006), "Mareas Vivas" (1998-2002) (retransmitida en Telemadrid durante un breve periodo de tiempo doblada al castellano) o, "Libro de familia" (2005-) y "Padre Casares" (2007-).

Televisión de Galicia alcanza toda la geografía de Galicia, y unos cuantos kilómetros frontera adentro con Portugal, Zamora, León y Asturias. en formato analógico (UHF) y digital (TDT) También dispone de dos canales independiente al principal, que son:



"Galicia Televisión Europa" que cubre toda la superficie de la Unión Europea a través del satélite español "Hispasat", "Galicia Televisión América" que cubre toda la superficie del continente Americano.

– Madrid

Telemadrid es el canal público de televisión autonómico de la Comunidad de Madrid y el quinto creado a nivel nacional, tras las televisiones regionales de Cataluña, País Vasco, Galicia y Andalucía. Afiliado a la FORTA desde su nacimiento, es una cadena pública que pertenece en exclusiva al gobierno autonómico. Comenzó su emisión el 2 de mayo de 1989, día de la Comunidad de Madrid. Desde siempre, en su programación han predominado los programas informativos, orientados hacia la población de la región. Dado que Madrid es la capital del país, hace especial hincapié en la información política nacional.

A partir de septiembre de 2009, Telemadrid emite partidos de la UEFA Champions League, como el resto de cadenas de la FORTA, compartidos con TVE. También da los partidos del Getafe CF y del Atlético de Madrid.

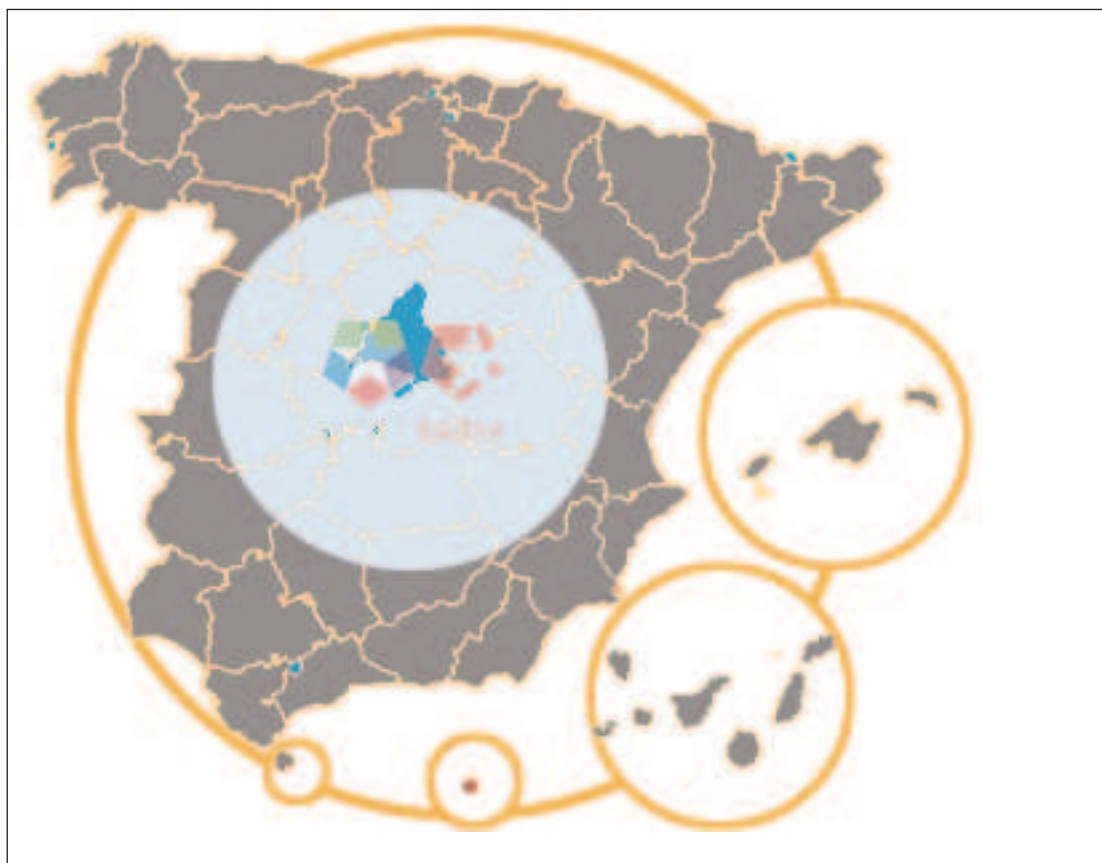


Imagen 5. Mapa de la cobertura de los canales bajo producción de Telemadrid



Sus canales de emisión en televisión analógica en la Comunidad de Madrid son:

Torrespaña, canal 52 UHF
Navacerrada, canal 41 UHF

– Murcia

7 Región de Murcia es la televisión autonómica pública de la Región de Murcia. El Ente Público Radiotelevisión de la Región de Murcia, está constituido por dos empresas públicas que gestionan, respectivamente, la radio y la televisión autonómicas: Onda Regional de Murcia y Televisión Autonómica de Murcia, S.A. (TAM,S.A.). Radiotelevisión de la Región de Murcia es una empresa privada que gestiona mercantilmente el servicio público de televisión a través de la sociedad mercantil regional "Televisión Autonómica de Murcia, S.A." creada por el Decreto 82/2005, de 8 de julio, del Consejo de Gobierno, y dirigida desde su creación por el Director General de RTRM, Juan Manuel Máiquez Estévez, quien ejerce ambos cargos por Acuerdo del Consejo de Gobierno.

La sede central está en la ciudad de Murcia, aunque existen delegaciones en Cartagena, Lorca, Yecla y Madrid. El centro de producciones se encuentra en el polígono de San Ginés, en el municipio de Murcia.

Empezó su emisión en pruebas el 14 de abril de 2006, en Semana Santa, con las retransmisiones de las procesiones de Murcia, Cartagena y Lorca, solo por televisión analógica aunque a finales del mes de junio de 2006, también comenzó a emitir en digital TDT junto a otras televisiones autonómicas, Canal 6 (Televisión del periodico La Verdad), Televisión Murciana y Popular TV.

Su programación ha ido aumentando hasta que el día 20 de septiembre comenzó a emitir las 24 horas del día y su programación definitiva comenzó el 23 de octubre de 2006.

Cuenta con programas informativos, debates, retransmisiones de liga de 1ª y 2ª División, partidos de 2ª División B de los equipos murcianos, así como presentadores conocidos como Antonio Hidalgo y Mónica Martínez en el programa de "En Esta Noche" o Irma Soriano en "Así es la vida con Irma soriano".

Su presupuesto para el año 2007 fue de 45 millones de euros, siendo, el medio de comunicación de Televisión más barato de España.

– País Vasco

Euskal Telebista (ETB), en castellano Televisión Vasca, es el ente televisivo de Euskal Irrati Telebista (Radio Televisión Vasca), consorcio dependiente del Parlamento Vasco, en la comunidad autónoma del País Vasco. Tiene la figura jurídica de Sociedad Anónima.

Tiene dos canales principales, ETB 1, íntegramente en euskera y ETB 2 en castellano, y dos secundarios, Canal Vasco, que se emite vía satélite para América, en algunos países luego se distribuye por cable, y ETB Sat para el resto de España y Europa, también vía satélite. En ambos casos la programación es bilingüe. También produce el canal temáti-

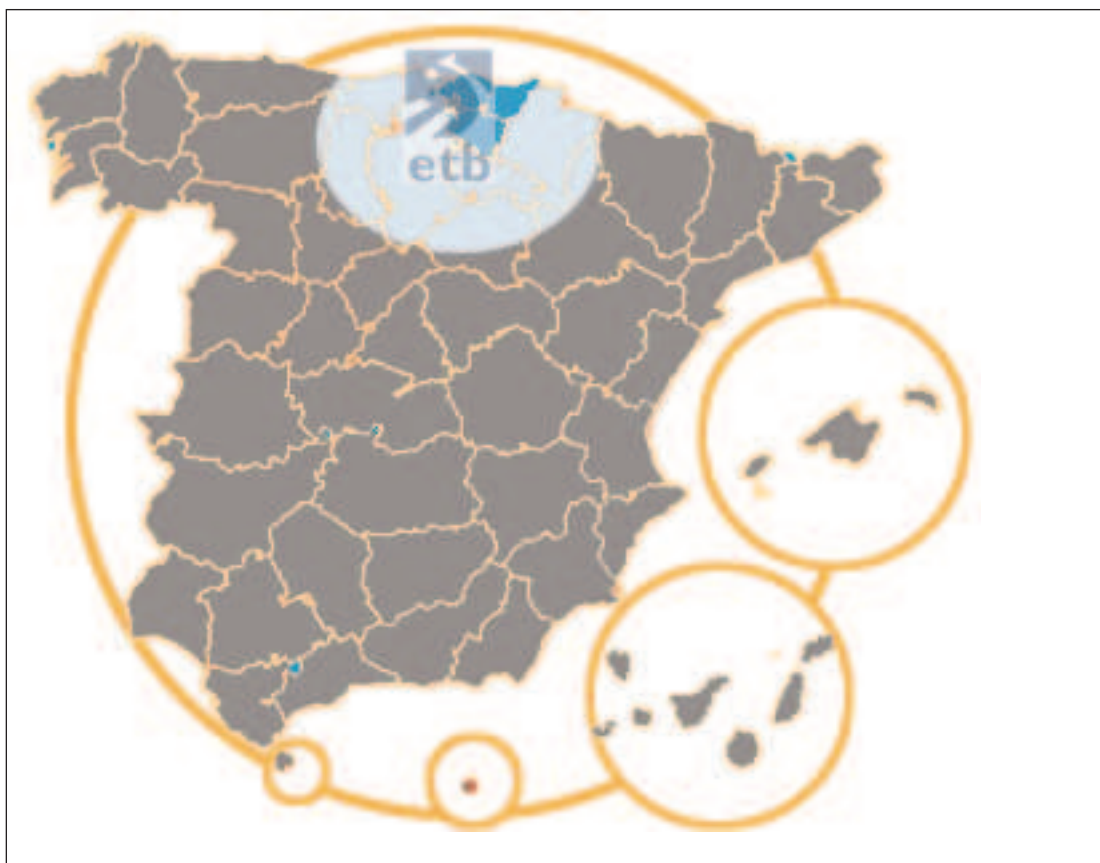


Imagen 6. Mapa de la cobertura de los canales bajo producción de Euskal Telebista.

co Betizu (infantil), disponible con televisión por cable de Euskaltel. En sus emisiones TDT (televisión digital terrestre) incluye un tercer canal, ETB 3 que se inauguró el día 10 de octubre de 2008. El bloque de canales (mux) destinado para ETB se completa desde mediados de 2009 con un nuevo canal denominado ETB 4 cuya programación es bilingüe.

Consta de un centro de emisión y producción de informativos situado en la sede del Grupo EITB en Bilbao y de un centro de producción de programas en San Sebastián. Mantiene corresponsalías en Vitoria, Bayona, Pamplona, Barcelona, Madrid, París, Londres, Berlín, Nueva York, Oriente Medio, Bruselas y China.

Los dos canales principales del Ente, ETB 1 y ETB 2, cubren todo el territorio del País Vasco así como Navarra y el País Vasco Francés. También cubren zonas limítrofes de La Rioja, Aragón, Castilla y León y Cantabria. Los canales de difusión vía satélite cubren Europa y América.

Euskal Telebista también produce canales temáticos para Euskaltel (empresa de telecomunicaciones del País Vasco) estos son "Betizu" dedicado en exclusiva a la programación infantil y, hasta hace poco, "canal Promo" y "mirador de fútbol".



En el año 2008 comenzó a emitir ETB 3, un canal íntegramente en euskera, al igual que ETB 1. Este nuevo canal tiene una programación especialmente dirigida a jóvenes.

ETB 4 es un canal bilingüe que cuenta con espacios como informativos especiales y temáticos, documentales, reportajes...

Al igual que se comentaba anteriormente que la relación entre medios analógicos y los dedicados a los medios de transportes es muy limitada en el ámbito nacional, en el autonómico no lo es más.

1.1.3. Canales de televisión analógica de ámbito local

Si ya el espectro televisivo regional español es enmarañado, lo es aún más en el ámbito local. La apertura a las corporaciones locales del espectro radioeléctrico ha supuesto la atomización del sector. Si ya de por sí se podría decir que está saturado, este hecho no hace sino sobresaturarlo aún más. Antes de la puesta en marcha definitiva de la TDT, la multiplicidad de televisiones locales o comarcales ha desarrollado el asociacionismo empresarial en España. Si la unión hace la fuerza, las televisiones locales han decidido en gran número asociarse entre sí para reducir gastos y ganar en recursos.

Según el censo emisoras locales del "Censo de televisiones locales" de octubre 2002 de la AIMC (Asociación Para la Investigación de Medios de Comunicación) en España, y por Comunidades Autónomas, existían las siguientes empresas (VV AA, 2002b).

– Andalucía

Almería 18 emisoras
Cádiz 39 emisoras
Córdoba 41 emisoras
Granada 28 emisoras
Huelva 29 emisoras
Jaén 23 emisoras
Málaga 52 emisoras
Sevilla 53 emisoras
Total 283 emisoras

– Aragón

Huesca 6 emisoras
Teruel 5 emisoras
Zaragoza 11 emisoras
Total 22 emisoras

– Asturias

Asturias 13 emisoras
Total 13 emisoras



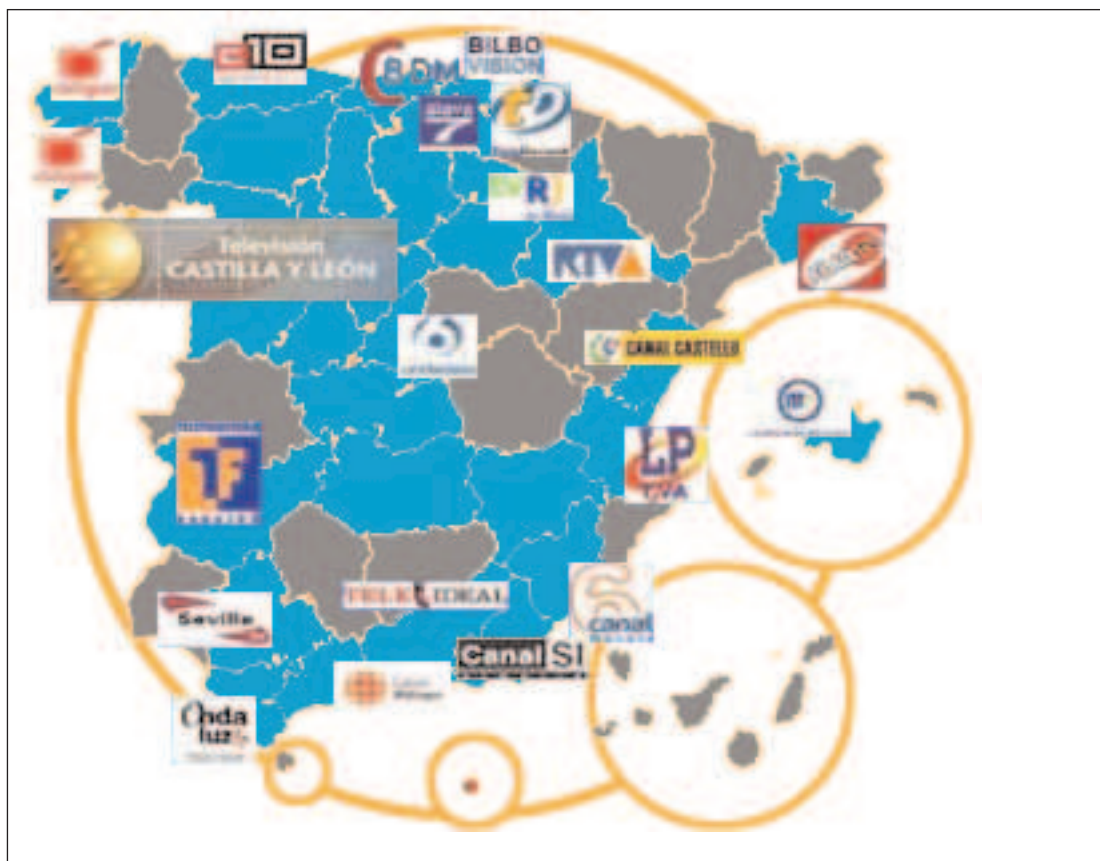


Imagen 7. Mapa de la cobertura de los canales que forman parte del grupo de comunicación Vocento.

Canal 10 TV es una cadena de televisión local asturiana perteneciente al grupo editorial Vocento (uno de los mayores grupos de comunicación en nuestro país, propietario de ABC, Telecinco, BocaBoca producciones, Grupo Árbol, Punto Radio, El Semanal, Gala, Mi Cartera de Inversión y otros muchos medios y publicaciones), que también controla el diario gijonés El Comercio.

Su sede se encuentra en Gijón y emite por los canales 21 y 38 de UHF y por Telecable. Tiene una audiencia acumulada mensual de 215.000 espectadores.

Nuestra Televisión (NTV) es un canal asturiano de televisión perteneciente a La Chalga Producciones S.L.. Su presidente es Luis Rivaya .Nuestra Televisión sólo se emite en la Comarca de la Sidra, formada por Sariego, Bimenes, Cabranes, Nava, Villaviciosa; y se ve parcialmente, en Siero y Gijón.

Todo lo que emite es de producción propia. Previo a las elecciones del 27 de mayo de 2007 su director Luis Rivaya comenzó a emitir un programa llamado "Palabra de honor" de lo que opinaba sobre el desarrollo de la campaña electoral



Durante la tarde de las elecciones autonómicas y locales del 27 de mayo de 2007, emitió un programa especial y en directo de "las elecciones ". El programa informaba de todo lo que sucedía en las elecciones a los ayuntamientos de Cabranes, Villaviciosa, Bimenes, Nava, Piloña y Colunga y en las elecciones autonómicas al Principado de Asturias. El programa duró, aproximadamente, desde las cinco de la tarde hasta las doce de la noche. Durante el verano emite un programa llamado "Vamos a la Playa" este verano del 2008 su segunda temporada. Lo realiza semanalmente (los miércoles) desde la Playa de Rodiles en Villaviciosa. No podrá emitir en TDT ya que no se le ha asignado ninguna licencia, por lo que se encuentra en la misma situación que TeleAsturias y Popular TV Asturias.

Oviedo TV se emite en Oviedo. Su cobertura es municipal, pero se puede ver a través de Telecable. Nace como una televisión local en el año 1994, con el nombre de Televisión Local Oviedo (teleOviedo). En sus comienzos se dedicaba esencialmente a la información. Tras unos primeros años de lenta integración, teleOviedo se vincula con el grupo de televisión Castilla y León por lo que aumenta sus medios técnicos y humanos, mejora sus programas y su parrilla, abarcando ya todo el centro de la región, con medio millón de televidentes. En esa época cambia su nombre y pasa a llamarse Oviedo TV. Recientemente, Oviedo TV, cambia de dueños y es adquirida por un importante grupo de empresarios asturianos. Su programa estrella es "Rumbo a la fama", programa estilo "Operación Triunfo", solo que este se divide en tipos de canto. Tiene como costumbre modificar su imagen corporativa cada pocos años, así desde su origen en 1994 se han observado nuevos estilos en los años 1999, 2004 y el último en 2008.

Algunos de sus programas son:

- Actualidad Primera Edición (incluye El Tiempo)
- Actualidad Segunda Edición (incluye El Tiempo)
- Actualidad Tercera Edición (incluye El Tiempo)
- TodoDeporte
- Motor en marcha
- Ahorro y Finanzas
- Muestra de Folklore Ciudad de Oviedo
- Rumbo a la Fama
- Agenda cultural de Oviedo
- Televentas
- Date el bote, con Carlos Sobera (Concurso)
- Cita con Geli (Videncia)
- Las recetas de Subijana (Cocina)
- El rompecabezotas, con Juanma López Iturriaga (Concurso)
- De todo corazón (Programa del corazón)
- El triple juego (Concurso)
- Esta es mi gente (Talk-show)
- En la madrugada (Programación para adultos)

TeleAsturias fue fundada en 1988 por Rodolfo Cachero. Más de 80 profesionales conforman esta televisión que ha hecho de los contenidos informativos su mayor apuesta. TeleAsturias apuesta por debates, cine, cultura, deportes, teletienda, videncia, un late-

night informativo nocturno pionero en las televisiones asturianas y "Redacción TeleAsturias" (informativo) que ofrece noticias a través de cuatro ediciones diarias, cuatro horas y media de información. TeleAsturias posee una audiencia de más de 600.000 personas.

Televisión Local Gijón (TLG) es una cadena de televisión local de Gijón, gestionada por la empresa homónima, Televisión Local Gijón, S.L.

Fundada en el año 1993, su cobertura es autonómica, antiguamente era tan solo vista en el municipio de Gijón, pero con la instalación de nuevas antenas de Frecuencia en todo Asturias se puede ver en la totalidad del Principado de Asturias, también se puede ver en Galicia a través de la red de fibra óptica de R. Emite las 24 horas del día con un media de 50 horas semanales de programas de producción propia.

Algunos de sus programas son:

- Asturias emprende
- Club ta y tantos
- Con la música a otra parte
- El día en Asturias
- Fibra de Carbone
- Fila 0
- La caleya
- La noche del corto asturiano
- Marabayu
- Palabras mayores
- Rockoclub
- Sentidos
- Sin lugar a dudas
- Tiempo deportivo
- Toma nota
- Ya es hora
- Los Rincones de Gijón
- Dias de playa
- Turismo de Gijón
- Opinión veraniega

- Baleares

Baleares 25 emisoras

Total 25 emisoras

TV Mallorca es el canal de televisión de la Ràdio i Televisió de Mallorca que depende del Consell de Mallorca, cuyos estatutos fueron creados el 7 de noviembre del 2005 (publicados en el Boletín Oficial de les Illes Balears de 15 de noviembre), como respuesta a todos los canales de televisión local, que verían cerradas sus emisiones a causa de la implantación en toda España de la Televisión Digital Terrestre. Actualmente es un de los pocos canales de televisión de las Illes Balears que emite íntegramente en catalán, una



programación basada en la información cultural, como el programa “Ítaca”, presentado por Bel Bestard, y la información de proximidad, como el programa “Fets i Gent”. Entre los fichajes del canal destaca el actor y humorista Joan Carles Bestard con su personaje Madò Pereta y el periodista Raphel Pherrer.

– Canarias

Las Palmas 30 emisoras

Santa Cruz de Tenerife 17 emisoras

Total 47 emisoras

Archipiélago Televisión (ATV) es una televisión local de la isla de Tenerife, situada en el municipio de La Orotava. Emite solamente en el norte de la isla. Su programación se basa en la emisión de entrevistas y tertulias sobre la actualidad socio-política.

Canal Ocho Televisión es una cadena local de la isla de Tenerife que emite también para la isla de La Palma. Su programación se basa en programas de debate sobre la actualidad socio-política tinerfeña en particular y canaria en general.

Complementa su programación con la emisión de enlaces por satélite de canales de la televisión venezolana, orientados a que la comunidad venezolana residente en las islas, estén informados de la actualidad socio-política de Venezuela.

El Día Televisión es una cadena insular de televisión de la Isla de Tenerife. La cadena inició su andadura el día 14 de enero de 2008, siendo la nueva marca con la que operaban anteriormente las emisoras locales Azul Televisión y Tele 21.

La cadena pertenece a el Grupo de Comunicación El Día y está dirigida por el periodista Víctor Padrón. Su sede está situada en el municipio del Puerto de la Cruz y su producción propia se basa en magazines y programas de tertulia sobre la actualidad socio-política tinerfeña; informativos. Su "emisión en cadena" distribuye la señal de Punto TV. Los servicios informativos están dirigidos por el periodista Enrique Reyes, que además presenta la primera edición de Noticias Tenerife a las 14:30 horas. Por su parte, Carmen Fariña presenta la segunda edición a las 20:30 horas.

Azul Televisión se fundó en 1995 en Tacoronte, pasando posteriormente al Puerto de la Cruz y por varios dueños hasta que el Grupo El Día la compró en 2005. Por otro lado, Tele 21 era una cadena de televisión local del norte de Tenerife, situada en el municipio de Tacoronte, adquirida por el Grupo El Día. Su "emisión en cadena" distribuía la señal de Local Media TV. Su programación propia se basaba en la emisión de tertulias radiofónicas de Teide Radio (Onda Cero).

Hasta el próximo apagón analógico de la televisión local analógica, El Día Televisión puede verse en las islas que componen la provincia de Santa Cruz de Tenerife.

Mi Tierra Televisión es una televisión local de la isla de Tenerife, sita en el municipio de Puerto de la Cruz, fundada a principios de 2006. Emite solamente en el norte de la isla, desde Buenavista del Norte hasta San Cristóbal de La Laguna. Su programación se basa



en la emisión de entrevistas y tertulias sobre la actualidad socio-política y en reportajes de los acontecimientos y noticias del norte de la isla.

Mírame Televisión es una cadena de televisión local de la isla de Tenerife, impulsada por el periodista Manuel Artiles, cuya producción propia se basa en programas debate sobre la actualidad socio-política tinerfeña; en lo que se conoce como "Call TV" (aunque sin el uso de líneas telefónicas de tarificación especial), donde el espectador llama en directo para participar de tertulias abiertas; Telenovelas y demás programas de entretenimiento.

- Cantabria

Cantabria 10 emisoras

Total 10 emisoras

Cantabria TV es la primera cadena de televisión privada de carácter regional que nació en Cantabria. La cadena pertenece a la sociedad Setecisa (Servicios Televisivos Cántabros de Información, S.A.). Sus emisiones regulares comenzaron a finales de 1995. Desde siempre, en su programación han predominado los servicios informativos, orientados hacia la población de la región. Su ámbito de influencia abarca prácticamente la totalidad de la comunidad autónoma: su señal llega al 90% de los hogares cántabros.

El 2 de mayo de 2008, coincidiendo con la celebración del 2º centenario del Levantamiento del 2 de mayo, la cadena experimentó el comienzo de una nueva etapa empresarial: dejó de llamarse Tele Cabarga, nombre que había tenido desde sus inicios, para pasar a ser Cantabria TV. Además del cambio de nombre, también se modificó la imagen corporativa y los contenidos, aumentando los programas de carácter generalista pero manteniendo la programación propia.

El nombre inicial de la cadena resultaba muy familiar para los cántabros, aludiendo a Peña Cabarga, uno de los picos más conocidos de esta región. Durante el año 1996, la cadena llevó a cabo una amplia campaña publicitaria con el objetivo de darse a conocer a la población de Cantabria. Con este objetivo, se realizó un importante desembolso económico que se materializó en la colocación de distintos carteles publicitarios en las paradas de bus de Santander. Además, entre otros eventos, la cadena retransmitió, en directo, un importante partido del Racing y ocupó aquel año un stand en la Feria de Muestras de Torrelavega. Durante estos seis primeros años de existencia, Cantabria TV se consolidó como la televisión de referencia de Cantabria. Sus contenidos fueron adquiriendo un carácter cada vez más regional y se aumentó el número de horas de emisión así como la cobertura de la señal a zonas de la región de más difícil acceso.

La llegada del nuevo milenio trajo consigo a Cantabria la creación de otras televisiones de carácter regional. Esto supuso un incremento de la competencia televisiva, que llevaría a Cantabria TV a realizar un cambio de imagen, contenidos y, en definitiva, un proceso de modernización adaptado a los nuevos tiempos. Fruto de este cambio fue el reforzamiento de la imagen y los contenidos de la cadena. El cambio más representativo fue el del logotipo: la T del logo anterior adoptó la forma de la silueta del conocido "pirulí" de Peña Cabarga (Monumento al Indiano) y la C representaba el perfil de una gran ante-



na parabólica que descansaba sobre la T. Los colores de ambas letras permanecieron invariables. De telón de fondo, había un rectángulo verde con un cierto ángulo de inclinación. El color verde hacía referencia al verdor característico de los montes y prados de Cantabria. Junto al cambio de imagen vino el cambio de programación. La producción propia aumentó y se creó, por primera vez en la cadena, un magacín nocturno llamado "En La Noche", presentado por el comunicador Jesús Mazón. El espacio contó con una buena aceptación por parte de la audiencia. Además, durante los primeros dos años aproximadamente (2001–2003), Cantabria TV firmó un contrato con UNE, la red de televisiones de proximidad propiedad de Telecinco, para poder emitir los programas de ésta. De este modo se mejoró notablemente, respecto a la etapa anterior, la calidad de los contenidos generalistas de la cadena.

Telebahía es uno de los más importantes canales de televisión regionales de Cantabria. La comunidad autónoma de Cantabria no dispone de un canal de televisión autonómico, y son múltiples las televisiones que emiten en diferentes localidades. Sin embargo, algunas emisoras operan casi como si fuesen autonómicas debido a la amplia cobertura en la comunidad autónoma y la disponibilidad de medios. Es entre estas televisiones donde se enmarca Telebahía.

– Castilla y León

Avila 4 emisoras
 Burgos 13 emisoras
 León 7 emisoras
 Palencia 2 emisoras
 Salamanca 11 emisoras
 Segovia 2 emisoras
 Soria 5 emisoras
 Valladolid 7 emisoras
 Zamora 4 emisoras
 Total 55 emisoras

Canal 4 Castilla y León es un canal privado de televisión de la comunidad autónoma de Castilla y León. Se trata del primer canal autonómico en importancia en Castilla y León, seguido por detrás de Televisión Castilla y León. Forma parte de Promecal, propietaria de periódicos, agencias de comunicación, radio y de Canal 6 Navarra o La Tribuna Televisión.

Televisión Castilla y León es un canal privado de televisión que se ve en las provincias de la comunidad autónoma de Castilla y León. Surgió con la unión de diferentes televisiones locales privadas de la comunidad autónoma que gestionaban redes de cable que acabarían formando Retecal, absorbida después por Ono.

La cadena cuenta con emisoras en diferentes puntos de Castilla y León y está integrada por Canal 29 Valladolid (Valladolid), Televisión Aranda (Aranda de Duero), TV Avila (Ávila), Canal Béjar y Comarca (Béjar), Televisión Benavente (Benavente), TV Burgos (Burgos), Televisión Ciudad Rodrigo (Ciudad Rodrigo), Teleón TV (León), Televisión Medinense (Medina del Campo), Televisión Miranda (Miranda de Ebro), Televisión Norte



de Burgos (Merindades), Televisión Palencia (Palencia), Televisión Ponferrada (Ponferrada), Televisión Salamanca (Salamanca), Televisión Segovia (Segovia), Soria Visión (Soria) y Televisión Zamora (Zamora).

Sus áreas de cobertura son Valladolid y provincia, Aranda de Duero y alrededores, Ávila, Béjar y comarca, Benavente y alrededores, provincia de Burgos, Ciudad Rodrigo y alrededores, León capital y provincia, Medina del Campo y comarca, Miranda de Ebro, Palencia y provincia, Ponferrada y alrededores, Segovia y provincia, Salamanca, Soria y provincia, Zamora y provincia.

– Castilla-La Mancha

Albacete 9 emisoras
Ciudad Real 20 emisoras
Cuenca 2 emisoras
Guadalajara 3 emisoras
Toledo 7 emisoras
Total 41 emisoras

– Cataluña

Barcelona 69 emisoras
Girona 20 emisoras
Lleida 3 emisoras
Tarragona 23 emisoras
Total 115 emisoras

Televisió de Manresa (Televisión de Manresa en castellano) (TVM) es una de las televisiones locales de Manresa, Bages. Hace muchos años que emite en la ciudad, aunque con diferentes nombres y propietarios, y actualmente también emite para toda la comarca. Es la televisión líder del Bages, pues forma parte del Grup Regió7 (Grupo Regió7 en castellano), grupo de comunicación líder en toda la Cataluña central (Bages, Anoia, Solsonès, Osona...). Posee grandes medios técnicos, así como un gran equipo dispuesto para hacer de ella una televisión de calidad y con veinticuatro horas de emisión. La Xarxa de Televisions Locals o XTVL (en español: Red de Televisiones Locales) es una agrupación de una setentena de televisiones locales de España y, más concretamente, de las comunidades autónomas de Cataluña, Baleares y la Comunidad Valenciana.

Televisió de Mataró (tvm) forma parte del "Col·lectiu de Mitjans Audiovisuals de Mataró". Es una televisión que inició sus emisiones en julio de 1984 desde un pequeño local situado en la parte baja de la calle de Los Álamos de Mataró. Este local era en realidad una galería de arte llamada "Tertre", propiedad de Nico del Río, el cual cedió este espacio desinteresadamente. Emite por el canal 38 de la UHF y también por la TDT El 25 de julio del 1993 se inauguraron las nuevas instalaciones de tvm en una de las naves de la antigua fábrica textil de "Can Marfà". El Ayuntamiento de Mataró, es el propietario del local y hizo una cesión por 15 años. Actualmente tiene un informativo que se llama "24hores" que tiene una buena audiencia. Normalmente sus programas están en catalán ya que solo reciben la señal de la cadena la comarca del Maresme.



Televisión local de Sant Cugat del Vallés (Barcelona) emite desde 1986 para esta ciudad y sus alrededores. Actualmente, su programación cubre las 24 horas del día con unos contenidos donde se prioriza la información local y los programas de servicio público, como "Línea directa amb el Alcalde", donde los ciudadanos pueden exponer sus problemas al ayuntamiento.

– Ceuta y Melilla

Ceuta 3 emisoras
Melilla 1 emisoras
Total 4 emisoras

– Comunidad Valenciana

Alicante 55 emisoras
Castellón 25 emisoras
Valencia 42 emisoras
Total 122 emisoras

– Extremadura

Badajoz 13 emisoras
Cáceres 7 emisoras
Total 20 emisoras

– Galicia

A Coruña 11 emisoras
Lugo 5 emisoras
Ourense 6 emisoras
Pontevedra 13 emisoras
Total 35 emisoras

– Madrid

Madrid 36 emisoras
Total 36 emisoras

Canal 33 Madrid es una televisión local gestionado por la "Asociación de Televisiones Locales de la Comunidad de Madrid" que empezó a emitir en la capital en el año 1994. Es la continuación de otra aventura televisiva de menor índole que se denominó Canal 47, y que emitía fundamentalmente para el distrito de Latina. Tras la venta del espacio radioeléctrico del Canal 47 a José Frade para que éste crease Canal 7, Canal 33 empezó su aventura televisiva como tal en 1996, emitiendo desde el canal 33 de radiofrecuencia en la banda de UHF en donde permaneció varios años, hasta el 24 de Diciembre de 2005, en el que la adjudicación de dicha frecuencia en Madrid para la emisión en analógico de La Sexta obligaron a esta televisión a trasladarse al canal 45 de UHF. Desde el año 2004



la cadena recurrió una frecuencia de Televisión Digital Terrestre, toda vez que el gobierno autonómico de la Comunidad de Madrid no se la concedió. Canal 33 alegó imparcialidad y falta de pluralidad por parte del gobierno de Esperanza Aguirre para la no concesión de las frecuencias, ha recurrido el concurso de licencias locales de TDT, y ha iniciado una campaña promocional en la que se ofrece como alternativa al canal autonómico Telemadrid.

Canal 7 es una cadena de televisión local, que emite para la ciudad de Madrid. La cadena nació en 1996 a impulso del productor José Frade. En una primera etapa se hizo con la colaboración de prestigiosos profesionales procedentes de emisoras de ámbito estatal, siendo uno de sus programas más emblemáticos de esos primeros años un espacio de prensa rosa-crónica social, que estuvo presentado por Eugenia Santana, Mayra Gómez Kemp, Jesús María Amilibia y Julián Lago.

Con una programación basada en espacios denominados "del corazón", magazines y concursos, a lo largo de los siguientes años, pasaron por la cadena, programas como:

- El ritmo de la vida (1996), con Mayra Gómez Kemp.
- Debate abierto, con Cristina Tárrega.
- Play Music, con Adriana Frade.
- Danubio Azul, con Leticia Sabater.
- Merienda con Leticia, con Leticia Sabater.
- Show Store, con Malena Gracia.
- Mentiras Peligrosas (2002-2004), con Leticia Sabater y luego con Loreto Valverde.
- 7 de Corazones (Con Mayra Gómez Kemp)
- De Hecho Pareja (Con Loreto Valverde)
- El mejor de todos los tiempos (Con Marta y Lorenzo Valverde)
- Las Chicas y los Chicos
- Los 7 Principales (Con Pedro Gil)
- Ecos del Motor (Con Alexia Cue)
- Todos Ganan (Con Rebeca J.Cirujano)
- Maldito Corazón
- La Serie de Oro
- Ciudadanos (Con Victor Jara)
- La parada del 7

En 2005, obtuvo tres licencias del Gobierno de la Comunidad de Madrid para emitir a través de TDT, aunque ninguna en la capital. La licencia fue para los municipios de Aranjuez, Collado-Villalba y Pozuelo de Alarcón.

- Murcia

Murcia 30 emisoras
Total 30 emisoras

- Navarra

Navarra 6 emisoras

Total 6 emisoras

– País Vasco

Álava 3 emisoras

Guipúzcoa 15 emisoras

Vizcaya 9 emisoras

Total 27 emisoras

– La Rioja

La Rioja 6 emisoras

Total 6 emisoras

TOTAL ESPAÑA: 897 emisoras

Con respecto a los canales multimedia de los transportes públicos, al ser la televisión analógica una tecnología limitada, con grandes limitaciones técnicas, las empresas que han apostado por desarrollar esta tecnología no la han tenido nunca en consideración. Ya desde los primeros intentos de desarrollo, los transportes públicos han usado redes digitales que han permitido extender los servicios de televisión en sus instalaciones de forma más inmediata, fácil, sencilla y amplia.

Por eso, aunque la televisión analógica ha sido un gran actor dentro del ecosistema televisivo español entre 2000, 2007 y años posteriores, sólo ha compartido con los medios de los transportes públicos el hecho de compartir naturaleza, sector y finalidad, pero nada más.

1.2. Compañías de televisión digital

Existen seis maneras de acceder a los canales de televisión digital en sus diversas modalidades. Esta clasificación sería:

- Por satélite
- Por transporte aéreo terrestre (TDT)
- Por redes de cable
- Por redes ADSL
- Por redes móviles
- Por circuitos cerrados

La clasificación “TDT” abarca así mismo un espectro muy amplio de ejemplos, ya que es el heredero natural (y ampliado) de la televisión analógica en España, preponderante hasta 2010. Al ser una clasificación muy extensa, en este apartado vamos a diferenciar-



los por su zona de trabajo:

- Canales TDT de cobertura nacional
- Canales TDT de cobertura regional
- Canales TDT de cobertura local

En la gran mayoría de los casos no es sino una ampliación de los datos presentados a la hora de hablar de los canales de televisión analógica, ya que el modelo es el mismo, sólo que ampliado a nuevos operadores. Los cambios en los canales que con el paso al digital no han podido seguir emitiendo o han variado su público son mínimos y ya se han mencionado en el apartado anterior.

En el caso de los circuitos cerrados va a recaer el peso del resto del trabajo. Dentro de este apartado se encuentran los canales de los transportes públicos, objeto de estas investigaciones y, por ello, se ha colocado en última posición a modo de enlace al resto de capítulos.

1.2.1. Canales de televisión satelital

La televisión digital por satélite surge en 1994 en EE.UU., un país en el que el cable llegaba ya a más de 59 millones de hogares. El desarrollo de la televisión digital se materializa gracias a la tecnología que posibilita la compresión digital, lo que permite multiplicar por siete o más los canales que se podían transmitir por un sólo transpondedor (reemisor) de satélite. Se debe tener en cuenta además que en el caso estadounidense existía un desarrollo importante de la televisión multicanal propiciada por el cable. El mercado proporcionaba una programación más que suficiente. Los canales digitales sólo tenían que adquirirla.

En España, el grupo Prisa lanza los servicios de televisión digital por satélite con Canal Satélite Digital (CSD) el 31 de diciembre de 1997. En marzo de ese año la televisión digital por satélite inaugura los servicios de pago por visión. El 30 de septiembre de ese mismo año comienza sus emisiones Vía Digital (promovida por Telefónica).

El satélite hasta la aparición de la televisión digital alimentaba las cabeceras de los operadores del cable. Para aquellos usuarios que disponían de parabólica era también un canal de acceso a otros canales televisivos. La televisión digital hace del satélite una fuente de transmisión al hogar de una televisión multicanal y temática.

Esta nueva televisión supone una ruptura del concepto clásico de parrilla de programación siempre identificado con la televisión generalista.

La polémica fusión digital entre los dos operadores tuvo lugar el 21 de julio de 2003, tras la integración de Vía Digital en Sogecable. El resultante, Digital+, ha traído el monopolio al mercado de la televisión digital por satélite en España, controlada por el Gobierno mediante varias condiciones impuestas que Sogecable, como propietaria de la plataforma, debe respetar.



Digital+ emite su señal mediante dos satélites: Astra (19,2° Este) e Hispasat (30° Oeste), aprovechando así las emisiones que hacen por ellos diversos canales en abierto. Para recibir la señal hace falta una antena enfocada a una de los dos posiciones orbitales, un descodificador y la correspondiente tarjeta de abono. Emite bajo dos sistemas de codificación: por un lado el sistema de cifrado Nagravision 3 desde el día 4 de diciembre de 2007, y por otro lado el sistema SECA Mediaguard 2 (sólo disponible en Astra).

La oferta de canales es, según el número de dial, en el ejercicio 2009:

1. Canal+
2. Canal+ 2
3. Canal+ ...30
4. Cuatro – también por el dial 14
5. Canal+ Acción – también por dial 40
6. Canal+ Comedia – también por dial 41
7. Canal+ DCine – también por dial 42
8. Canal+ Fútbol – también por dial 50
9. Canal+ Deportes – también por dial 51
10. Canal+ Liga
110. Canal+ Liga HD
111. Canal+ HD
112. Canal+ DCine HD
113. Canal+ Deportes HD

– Canales generalistas

11. La 1
12. La 2
13. Antena 3
14. Cuatro – también por el dial 4
15. Telecinco
16. laSexta
98. Popular TV

– Canales de Realities

19. Fama 24h

– Canales de entretenimiento

17. Sony TV en Veo
20. Calle 13
21. FOX
22. AXN
23. Paramount Comedy
24. TNT – también por dial 45
25. Sci Fi



- 26. Cosmopolitan
- 27. MTV España
- 28. Animax

– Canales Infantiles

- 29. Jetix
- 30. Disney Channel
- 31. Disney Channel +1
- 32. Playhouse Disney
- 33. Nick
- 34. Nick+1
- 35. Cartoon Network
- 36. Cartoon Network+1
- 37. Boomerang
- 38. Clan
- 39. BabyFirst

– Canales de Cine

- 40. Canal+ Acción – también por dial 5
- 41. Canal+ Comedia – también por dial 6
- 42. Canal+ DCine – también por dial 7
- 43. Canal+ Acción ...30
- 44. Canal+ Comedia ...30
- 45. TNT – también por dial 24
- 46. TCM Moderno
- 47. TCM Clásico
- 48. Canal Hollywood
- 49. DCine Español

– Canales de Deportes

- 50. Canal+ Fútbol – también por dial 8
- 51. Canal+ Deportes – también por dial 9
- 52. Canal+ Eventos
- 53. Golf+
- 54. Sportmanía
- 55. Eurosport
- 56. Teledeporte
- 57. Real Madrid TV
- 58. Barça TV
- 59. Caza y Pesca

– Canales de Documentales

- 60. Odisea
- 61. National Geographic Channel



- 62. Discovery Channel
- 63. Viajar
- 64. Canal de Historia
- 65. Bio.
- 66. Canal Cocina
- 67. Cultural · es
- 68. Hogarutil
- 69. Decasa

– Canales de Noticias

- 70. CNN+
- 71. 24h
- 72. Méteo
- 73. CNBC Europe
- 74. Bloomberg TV
- 75. BBC World News
- 76. CNN International – Solo abonados en Astra
- 77. Fox News
- 78. France 24 English
- 79. Al Jazeera English
- 142. Euronews
- 306. Canal Parlamento – Solo abonados en Hispasat

– Canales de Música

- 80. 40 TV
- 81. 40 Latino – también por dial 158
- 82. MTV Two
- 83. VH1
- 84. Mezzo TV
- 85. Canal Clásico
- 86. Radios Latinos
- 87. Radio Stations

– Canales autonómicos

- 90. Andalucía TV
- 91. Telemadrid Sat
- 92. TVVi
- 93. TV3CAT
- 94. TVG Europa
- 95. ETB Sat
- 96. Televisión Canaria Internacional
- 97. Aragón Sat
- 301. Extremadura TV – Solo abonados en Astra

– Otros canales



88. Canal Club

89. EHS

– Canales Internacionales europeos

140. TV5 Monde

– Canales Internacionales latinos

149. Radios Latinas

150. Ecuavisa Internacional

151. Caracol internacional

152. Canal de las Estrellas

153. Telefe Internacional

154. TV Record

155. Cubavisión Internacional

156. Telesur

157. TL Novelas

158. 40 Latino – también por dial 81

159. TV Colombia

– Canales Internacionales rumanos

160. ProTV International

161. Radio România Internacional

– Canales para Adultos

99. Playboy TV

– Taquilla

100-110 – Taquilla Cine

120-124 – Taquilla Adultos

100-107 – Taquilla Fútbol – Solo en días de Liga o Copa del Rey.

Taquilla es actualmente el nombre que da Digital+ a su servicio de Pago por visión. De los diez canales que consta, el espectador puede adquirir este servicio mediante diferentes medios de pago como son: vía telefónica, Internet, móvil o por medio del decodificador.

Éste servicio ofrece actualmente varios tipos de emisiones:

– Películas:

A lo largo de ocho o nueve canales, Digital+ ofrece películas recientes gracias a acuer-



dos suscritos entre diferentes productoras como Universal Studios. El precio de estas suele ser de 3€.

– Películas eróticas:

Tres canales de películas orientadas a personas heterosexuales (denominados Taquilla X y XX) y un canal de películas para homosexuales (Taquilla XY).

– Fútbol:

La plataforma emite partidos de La Liga y Copa del Rey a un precio de 11,99€. Pressing Catch. 10 de los 14 eventos de la WWE, a precio de 6€. En los comentarios, los narradores de Cuatro (Héctor del Mar y Fernando Costilla). Se puede ver en directo; o a lo largo de la semana siguiente, en redifusión.

– Toros:

Las mejores corridas como San Isidro, San Fermín, etc.

– Boxeo:

Las mejores veladas norteamericanas.

Además el espectador puede disfrutar de la versión original de la película escogida así como de subtítulos, y en el caso de los partidos puede escoger diferentes idiomas como el catalán e incluso puede escuchar la Cadena Ser.

Los medios de comunicación de los transportes públicos no usan los medios de transmisión que usan los canales de satélite, ni son de pago. Pero sí son medios digitales con programaciones coincidentes en algunos aspectos. De todas formas, la relación entre ambos es muy limitada y tan sólo se puede afirmar a ciencia cierta que pertenecen al mismo sector.

1.2.2. Canales de televisión digital terrestre

En estos momentos, en España –al igual que en el resto de miembros de la UE– ya ha ejecutado el desarrollo y puesta en marcha de la TDT. En el año 2010, fecha del apagón analógico, TVE (como hemos visto, el buque insignia de la televisión nacional) dispondrá de dos múltiplex con ocho canales. La oferta de la cadena pública estará repartida entre los canales TVE 1, La 2, Canal 24 Horas, Clan TVE, Teledeporte, Canal Cultura, TVE HD y TVE Internacional. Uno de estos canales será en Alta Definición.

Una vez consolidada la televisión digital a través del satélite y del cable en la década de los noventa, y la progresiva expansión, desde 2002, de la televisión digital a través de la línea telefónica ADSL (Asimetric Digital Subscriber Line) con el proyecto Imagenio, ahora lo inmediato es implantar y generalizar la Televisión Digital Terrestre (TDT), cuya difusión se realiza a través de ondas terrestres o hertzianas, de ahí su denominación.



Esto repercute de una manera sustancial, especialmente, en aquellos países en que la difusión de la televisión a través de ondas hertzianas haya sido a lo largo de su historia su principal forma de captación de la televisión. Este es el caso de España, donde afecta al 96 por ciento de la población y de los países del Sur de Europa. En estos países, la TDT permitirá el acceso universal a la televisión y a las ventajas propias de esta tecnología. Por el contrario, en Alemania, en los Países Escandinavos o en los Países Bajos, la mayor parte de la población sintoniza la televisión a través de cable o satélite.

En España, la TDT ha sido declarada servicio público esencial, al igual que su predecesora la televisión analógica, de ahí que este sistema esté sometido al régimen de concesión, como se afirma en el borrador de la Ley General Audiovisual (Anexo IV. e.).

La Televisión Digital Terrestre o Terrenal (TDT) es una nueva tecnología que mantiene el envío de las cadenas desde emisoras situadas en la tierra a través del aire (ni por satélite ni por cable), pero que en vez de enviar complicadas ondas parecidas a las de los polígrafos, sólo envía ceros y unos.

El estándar utilizado en España para la transmisión de TDT, al igual que en más de 110 países a lo largo del mundo, entre los que se encuentran todos los de la Unión Europea, es el DVB-T (Digital Video Broadcasting – Terrestrial). El DVB-T utiliza la modulación COFDM la cual ofrece una señal robusta así como también proporciona protección contra los ecos producidos por los múltiples caminos que toma la señal en su propagación, permitiendo reutilizar las mismas frecuencias en antenas vecinas.

Estas son algunas ventajas que ofrece la Televisión digital Frente a la analógica:

1. Mayor Calidad de Imagen y Sonido:

La calidad de la imagen y el sonido en la TDT se dividen en dos importantes categorías:

- La SD o SDTV, que es la televisión normal análoga, transmitida en formato o calidad DIGITAL 480 líneas.
- La HDTV, con un formato de alta definición, que en la actualidad llega a 1080 líneas (con otros formatos intermedios).

La transmisión terrestre de televisión se ve afectada por dispersión de energía, zonas de sombra y reflexiones que provocan ecos. En transmisión analógica esos problemas se manifiestan como nieve, ruido en la imagen, dobles imágenes, colores deficientes y sonido de baja calidad. En transmisión digital, al estar la señal codificada, recibimos una imagen siempre íntegra, pero se acaba llegando al denominado "abismo digital" (cuando la señal no es suficiente para los circuitos decodificadores y se pierde completamente la recepción). Una recepción óptima suele necesitar menor potencia de señal que una transmisión analógica de calidad normal.

La imagen, sonido y datos asociados a una emisión de televisión se codifican digitalmente en formato MPEG-2. La calidad de imagen y sonido transmitidos es proporcional al caudal de datos asignado dentro del flujo final transmitido por cada múltiplex.



El problema de los ecos se ha solventado en el sistema europeo aplicando la modulación COFDM. En la TDT el flujo binario resultante de codificar la imagen, el sonido y los datos del programa se transmite mediante miles de portadoras entre las que se reparte la energía de radiación. Las portadoras mantienen una ortogonalidad, en el dominio de la frecuencia, su energía se sitúa en el cruce por cero de cualquier otra, lo que facilita la modulación.

Además, la codificación dispone de mecanismos para la detección y corrección de errores que mejoran la tasa de error en las señales recibidas en entornos especialmente desfavorables.

En referencia a la compresión MPEG-2 utilizada, es una compresión con pérdidas. Esto significa que antes de la emisión la calidad del audio y el vídeo en televisión digital puede ser inferior que en televisión analógica debido a las anomalías (artifacts) provocadas por la compresión. En cambio, la calidad relativa a la relación señal/ruido aumenta como ocurre entre un disco compacto y una cinta o cassette. Esto nos garantiza la televisión digital terrestre es una correcta recepción de la señal recibida, libre de perturbaciones provocadas por la transmisión.

2. Mayor Número de Emisiones de Televisión:

La tecnología de televisión analógica actual sólo permite la transmisión de un único programa de televisión por cada canal UHF (ya sea de 6MHz, 7MHz u 8MHz de ancho de banda). Además los canales adyacentes al que tiene lugar una emisión han de estar libres para evitar las interferencias.

En cambio, la codificación digital de los programas permite que en el ancho de banda disponible en un solo canal UHF (unos 20 Mbps en la actual configuración de TDT en España) se puedan transmitir varios programas con calidad digital similar a la de un DVD. El número de programas simultáneos depende de la calidad de imagen y sonido deseados. Si bien en la actualidad es de cinco programas, con un uso habitual de cuatro, lo cual da una buena calidad en imágenes con movimientos lentos. En escenas de más acción se pueden apreciar fácilmente zonas de las imágenes distorsionadas, que reciben el nombre de artefactos (anomalías), debido a la codificación digital MPEG-2 de baja velocidad. Sin embargo, la gran flexibilidad de la codificación MPEG-2 permite cambiar estos parámetros en cualquier momento, de manera transparente a los usuarios.

3. Mayor Flexibilidad de las Emisiones y Servicios Adicionales:

En cada canal de radio se emite un único flujo MPEG-2, que puede contener un número arbitrario de flujos de vídeo, audio y datos. Aunque varios operadores compartan el uso de un canal multiplexado, cada uno puede gestionar el ancho de banda que le corresponde para ofrecer los contenidos que desee. Por ejemplo, puede emitir un flujo de vídeo, dos de audio (dos idiomas), varios de datos (subtítulos en tres idiomas, subtítulos para sordos, etc.).

El aprovechamiento de toda esta información por parte del usuario es posible gracias a las diversas aplicaciones de que dispone el receptor TDT, conformes al estándar de la



industria llamado MHP (Multimedia Home Platform). Cada operador podrá desarrollar las aplicaciones que proporcionen los servicios deseados a sus clientes, y éstas se instalarán en el receptor TDT para dar acceso a dichos servicios.

Entre los diferentes servicios que incluye la plataforma digital hay un capítulo entero dedicado al pago por visión. La televisión digital permite cualquier posibilidad de televisión de pago.

Actualmente en España, el nuevo sistema no aporta todas las ventajas de la televisión digital: las emisiones no poseen una calidad tan buena como la que se podría obtener al usar demasiada compresión de vídeo, no se emite en sonido 5.1, se margina el formato panorámico hasta en los programas que son 16:9 (a pesar de que el decodificador se encarga de adaptar el formato al de la pantalla que tenga conectada) y la mayoría de canales que sólo emiten en digital no aportan contenidos nuevos (normalmente son reediciones o teletienda).

La cobertura en 2007 de la TDT era del 85,38%. A pesar de su carácter gratuito en España, muchas de las instalaciones de antena de los usuarios necesitan de una adaptación y los receptores de televisión que no poseen un decodificador integrado necesitan uno externo.

También hay emisoras de radio que emiten a través de TDT y que se reciben, en muchos casos, con el mismo decodificador que se usa para la televisión.

El apagón analógico comenzó en el municipio de Fonsagrada, en la provincia de Lugo. El primer centro emisor que fue desconectado de la distribución de la señal analógica fue el de la provincia de Soria, el 23 de julio de 2008. No ha habido por ahora apagón analógico como tal, debido por una parte a que las televisiones locales sorianas continúan transmitiendo sus señales en analógico, y a que los equipos emisores se han dejado encendidos, con un rótulo, para impedir la ocupación de su frecuencia por señales de televisiones en situaciones ilegales.

En España el apagado analógico se realizó en abril del 2010, dos años antes de la fecha límite impuesta por la Comisión Europea.

En España la tecnología usada para la emisión de televisión digital es el estándar DVB-T. Se opera en la banda UHF, en frecuencias MFN (Multi Frequency Network), salvo las cadenas privadas generalistas que emiten en frecuencia única SFN (Single Frequency Network). La modulación se realiza mediante 64QAM y el ancho de banda de cada canal es de 8 MHz. El tipo de onda portadora es 8k.

El vídeo se comprime usando el estándar MPEG-2, que debido al gran ancho de banda que necesita y a la cantidad de canales disponibles, perjudica de manera significativa la calidad de imagen. En los momentos del estudio, sólo TVC HD emite en alta definición utilizando el estándar H.264 a 1080i; pero es un canal en pruebas que sólo emite desde la Torre de Collserola. Dicho canal sólo se puede ver si se dispone de un televisor o decodificador con soporte de H.264 (estos últimos con un coste bastante elevado y difíciles de conseguir en España), o bien una sintonizadora para ordenador.



Un factor importante es que se necesitan decodificadores específicos para las emisiones en alta definición, con lo que los decodificadores actuales no valdrían.

El sonido se codifica usando generalmente Dolby Digital (AC-3) o MP2.

La Unión Europea está comprometida con un proceso de cese de las emisiones de televisión analógica terrestre y de sustitución de ésta por la televisión digital, tomando como referencia el 2012 como fecha tope para completar esta transición.

En España, el planteamiento elegido inicialmente para impulsar la TDT fue conceder en 1999 la primera licencia de explotación a Onda Digital S.A. que empezó a emitir en el año 2000 bajo la modalidad de pago y la marca Quiero TV, concediéndole el papel de promoción de la TDT. Posteriormente en noviembre del 2000 el Gobierno adjudicó dos programas en abierto, a Veo TV y Net TV, que iniciaron sus emisiones en junio del 2002. Adicionalmente se dividió un canal múltiple en cinco programas que se repartieron entre los operadores estatales analógicos existentes, dos para RTVE y uno para cada uno de los emisores privados (Antena 3, Tele 5 y Sogecable).

El apagón analógico marca la fecha por ley en la que las cadenas dejarán de emitir en analógico, prevista para 2008 en el caso de las televisiones locales y 2011 en las demás. Por aquel entonces, aquellas personas que no se hayan adaptado a la nueva tecnología dejarán de poder ver la televisión. Otra consecuencia de este apagón es que se quedarán libres varias de estas "casillas", y podrán surgir un buen número de nuevos canales.

1.2.2.1. Canales de televisión digital terrestre de ámbito nacional

Bien es cierto que España fue uno de los países pioneros junto con Reino Unido en el inicio de las emisiones de TDT, pero no lo es menos el hecho de que en poco tiempo quedó a la cola en cuanto a desarrollo e implantación de esta tecnología se refiere.

Así, desde que en 2000 se iniciaron las emisiones de la plataforma de pago Quiero TV y posteriormente de algunos canales en abierto, la implantación de la TDT ha sido prácticamente nula. Hasta bien entrado el 2005, la TDT sólo había logrado introducirse en el 3% de los hogares, debido al estancamiento producido en su implantación. Éste tiene tres motivos:

- La quiebra de la plataforma de pago Quiero TV, lo que dejó a la televisión digital terrestre sin apenas ningún producto diferenciador respecto a las emisiones analógicas.
- La falta de promoción del sistema digital, que ha tenido como resultado que la gente ignore la existencia de la tecnología y las ventajas que ofrece.
- La asociación errónea que suele hacer la población de los términos "digital" y "de pago", cuando en realidad la TDT es tanto gratuita como de pago.

Uniando estos factores, es lógico que se dé la paradoja de que España fue uno de los primeros países en apostar por la TDT, y que sean muchos los países que han ido sacando claras ventajas a nuestro país en cuanto a oferta de canales e implantación de la tecno-

logía durante bastante tiempo.

La TDT lleva con nosotros pocos años, pero ya cuenta con varias etapas muy diferenciadas que conviene conocer, para entender por qué se produce ahora el interés sobre ella y no antes:

- 1998 - 2000: Periodo de pruebas técnicas.
- 2000 - 2002: Periodo de actividad de Quiero TV, ofreciendo casi una veintena de canales, así como internet a través del televisor, lo cual supuso una oferta diferenciadora frente a Canal Satélite Digital y Vía Digital.
- Junio 2002 - Noviembre 2005: Tras el cierre de Quiero TV, existieron emisiones básicas con los mismos operadores nacionales que en analógico, añadiéndose a ellos Veo TV y Net TV, que en 2004 redujeron su cobertura de más del 80% al 25% de la población.
- Noviembre 2005 - Abril 2010: Reactivación de la TDT (lanzamiento de nuevos canales exclusivos, convocatoria de concursos para canales autonómicos y locales) que tiene como objetivo iniciar un periodo de transición hasta el apagón analógico.
- Desde el 3 de abril de 2010: Pleno funcionamiento de la TDT, con más del 95% de cobertura. Esta tecnología sustituye entonces completa y definitivamente a la televisión convencional analógica, y se ampliará la oferta de canales y servicios.

En virtud de lo dispuesto en el Plan Nacional de la Televisión Digital Terrestre, aprobado por Real Decreto 944/2005 de 29 julio, que establecía que el Gobierno podría ampliar a los operadores de televisión el ámbito de su concesión, el Consejo de Ministros del 25 de noviembre de 2005 aprueba el acuerdo por el que se amplían los canales digitales concedidos a dichos operadores, así como su ubicación en los múltiples disponibles.

TVE emitía, a finales de 2005, seis canales:

- La Primera: con la programación habitual de la televisión estatal.
- La 2: se suma también a la oferta digital.
- Canal 24 horas: especializada en la información de actualidad durante las 24 horas , con especial interés en España y América latina.
- Teledporte: ofrece un repaso diario sobre la información deportiva, con retransmisiones de diferentes especialidades.
- Clan TV/ 50 aniversario TV: con programación infantil y espacios de archivo de TVE.
- Docu TV: dedicada a documentales y divulgativos.

Telecinco participa en la experiencia digital con tres canales:

- Telecinco: emite su programación generalista en digital.
- Telecinco Sport: parrilla basada en la información deportiva que contará con Eurosport News y especial dedicación a la Fórmula 1.
- Telecinco Estrellas: con productos de ficción, tanto extranjera como nacional, series y películas de las que Telecinco posea derechos.

Antena 3 entra en el mercado digital con tres canales:

- Antena 3: la misma programación que se emite en analógico.
- Antena Neox: Canal de series infantiles y juveniles del mercado internacional.
- Antena Nova: Canal de género estilos de vida, que incluye espacios de salud, cocina, viajes, decoración, calidad de vida, tiempo libre.

Cuatro La cadena del Grupo Prisa se lanza a la aventura digital con tres canales:

- Cuatro: repite su programación en digital.
- CNN+: canal que oferta información las 24 horas e incluye entrevistas y debates.
- 40 Latino: canal dedicado a la música pop en español.

VEO TV, consorcio liderado por el Grupo Recoletos e Unidad Editorial comienza la era digital con dos canales.

- Veo Tv1: Comenzara repitiendo la señal de Intereconomía (información económica).
- Veo Tv2

A los seis meses de su puesta en marcha, los dos canales de Veo cambiaron a:

- Sony Entertainmet: canal de series para la familia
- Canal Teletienda: con teletienda 24 horas

NET TV Apuesta por la TDT con dos canales:

- NET TV: ofrece una parrilla dedicada a entretenimiento en general.
- Fly music: oferta musical.

A finales de 2007, los dos canales de emisión nacional con la que cuenta cambió su programación por:

- Intereconomía TV: información especializada sobre economía y programación genera-



lista

Como se puede ver, la oferta de TDT es la misma que ofrece el espectro analógico complementada con una serie de nuevos canales o con programaciones de otros soportes transformados para la ocasión.

En abril de 2010 estos son los canales y las empresas productoras que conforman la TDT en España a nivel nacional (VV AA, 2005c):

- RTVE
 - La 1
 - La 2
 - Teledeporte
 - 24 Horas
 - Clan

El 15 de septiembre de 1997, Teledeporte pasó a la era digital desde la analógica con su incorporación en exclusiva al operador de pago Vía Digital, y aprovechó la ocasión para ampliar su programación (18 horas diarias). El canal inició su difusión vía terrestre en abierto en 2005 con el lanzamiento de la TDT aunque sigue emitiendo por diferentes operadores de pago. Y gracias a las nuevas tecnologías, el canal se plantea ofrecer contenidos en sistema digital que permitan desarrollar unas formas de información complementaria a las transmisiones y grabaciones mediante datos y gráficos que puedan ser solicitados por el telespectador.

Canal 24 Horas es un canal de que emite noticias de manera ininterrumpida para España y el mundo. Comenzó sus emisiones a las 14 horas del 15 de septiembre de 1997, dentro de la plataforma de televisión por satélite Vía Digital, siendo el primer canal de información continua en España. La programación se estructura en bloques de noticias de media hora de duración que comprenden información sobre la actualidad nacional e internacional, sociedad, cultura, economía, deportes e información meteorológica.

Clan es un canal de televisión infantil que se emite a través de Televisión digital terrestre, Digital+ e Imagenio. Comenzó sus emisiones el 12 de diciembre de 2005, en principio compartiendo frecuencia con TVE-50, emitiendo entre las 7:00 y las 21:00. Tras la desaparición de TVE-50, el 1 de enero de 2007, Clan es la primera cadena abierta en emitir 24 horas de programación infantil.

- Antena 3 TV
 - Antena 3
 - Antena Neox
 - Antena Nova

Antena.Neox (también conocido como Neox8) es un canal que emite exclusivamente a través de la TDT y en las plataformas de televisión de pago ONO e Imagenio. La programación está orientada al público infantil, adolescente y juvenil. Emite series juveniles, cine sin cortes, deportes como fútbol (partidos en diferido de la Champions League y esquí) y programación infantil dentro del espacio Guasanga.



Antena.Nova (conocido también como Nova9), es un canal que emite exclusivamente a través de la TDT. La programación está orientada a un público femenino. Es un canal orientado a la mujer y el público familiar, con series que han tenido éxito en su emisión en la cadena matriz, redifusiones, espacios de producción propia y novelas. También emite cine todas las noches.

- Gestevisión Telecinco
 - Telecinco
 - La Siete
 - Factoría de Ficción
 - CincoShop

LaSiete inició sus emisiones el 18 de mayo de 2009 cuando Telecinco, en una acción de posicionamiento en el dial de la TDT, (como ya hizo Veo TV con el 7, o Antena 3 con Antena.Neox y Antena.Nova posicionándolos en el 8 y el 9) Telecinco 2 cambió su nombre por el de LaSiete para posicionar su segundo canal en el dial 7 del mando a distancia. Emite programas y series de producción propia (Guerra de sesos, LaSiete Noticias, La pecera de Eva...) además de reposiciones de Telecinco, (Gran Hermano, Operación Triunfo, Supervivientes, Sálvame, ¡Más Que Baile!...) programas adquiridos de canales extranjeros (Fear Factor) y series online de Telecinco (Becari@s).

Factoría de Ficción nace el 18 de febrero de 2008 tras la reordenación de la TDT de Gestevisión Telecinco. Nace sustituyendo a Telecinco Estrellas con su misma temática y series. Durante los siguientes meses, continuó con diferentes series hasta que el 11 de mayo de 2009 Telecinco volvió a reestructurar su oferta de TDT.

Cincoshop es un servicio adicional de televisión dedicado a la venta de productos y servicios comúnmente denominados teletienda, coproducido por El Corte Inglés (televenta) y Gestevisión Telecinco (concursos de teletienda).

- Sogecable
 - Cuatro
 - Canal Club
 - 40 Latino
 - CNN+

Canal Club es un canal de canal de televisión dedicado a la venta de productos y servicios comúnmente denominados teletienda, y concursos de teletienda, estos últimos simultáneamente con Cincoshop.

40 Latino es un canal de televisión, versión de emisoras de radio como Cadena Dial o Radiolé. Se encuentra en las plataformas digitales de pago (Imagenio, Digital+,etc.). También se encuentra dentro del paquete de canales gratuitos de la TDT dentro del Multiplex 67, junto a Cuatro, Canal Club, Cadena SER, Cadena Dial y Los 40 principales. Es de temática musical pero dirigido únicamente a los artistas y canciones de habla hispana.



CNN+ (Canal Plus Noticias) es un canal temático de televisión que emite 24 horas de información lanzado el 27 de enero de 1999. Está producido por la Compañía Independiente de Noticias de Televisión, empresa participada en un 50% por la compañía española Sogecable y en otro 50% por la compañía estadounidense Turner Broadcasting-Grup Time Warner (propietaria de la cadena de información continua CNN). Su eslogan es: Está pasando, lo estás viendo. Desde su aparición en TDT comparte estructura y redacción con Noticias Cuatro.

- La Sexta
- La Sexta
- Gol Televisión

Gol Televisión es un canal de televisión privado de pago, propiedad de Mediapro. El canal se dedica exclusivamente al fútbol tanto nacional como internacional, si bien ha emitido eventos especiales como el Eurobasket 2009. Para evitar equívocos con la emisora americana Gol TV, cambiaron la mosca a GoIT. El equipo humano del canal lo integran más de 200 personas, con José Joaquín Brotons a la cabeza, como responsable de contenidos. Se distribuye a través de la TDT, en uno de los canales de Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, así como en las plataformas de pago ONO, Imagenio, Telecable, Euskaltel, R, Jazztelia TV, Orange TV y en cableras locales.

- Veo TV
- Veo 7
- AXN (Sony TV)
- Tienda en Veo

Veo Televisión es una de las seis empresas concesionarias de la televisión terrestre española, que actualmente opera dos canales (Veo7 y AXN) y un tercero, calificado de servicio adicional, llamado Tienda en Veo.

Pertenece al 100% a Unidad Editorial (Unedisa) desde la absorción de Recoletos, hasta entonces otro accionista de la cadena, y la compra posterior del 44% a los accionistas minoritarios.

El 30 de noviembre de 2005, durante el relanzamiento de la TDT en España, se estrena oficialmente Veo, a través del mux 66, pasando la señal de Intereconomía Televisión, que emitía a través de la frecuencia asignada a Veo Televisión, al segundo canal, llamado Veo 2.

Estas primeras emisiones se hacen exclusivamente en horario de tarde con cuatro programas: El Mundo en Portada, realizado por Unedisa, donde se debatían los temas de actualidad general, Fórmula Marca, realizado por Recoletos, Escuela de cocina Telva, realizado también por Unedisa y Conciertos Fundación Guerrero, además de una hora de teletienda. El 10 de mayo de 2006, estrenan los que serían los primeros informativos exclusivos de la TDT, Las noticias de Veo, junto con nuevos programas como Escuela de Talento, Aurum presenta, con los "thrillers" de esta productora, En la cocina, que sustituyó a Escuela de Cocina Telva y la novela Ka Ina.



AXN es un canal internacional de televisión digital propiedad de Sony Pictures Television, que empezó sus emisiones el 4 de noviembre de 1998. En España, AXN está disponible en las plataformas Digital+, en las plataformas de cable Ono, Euskaltel, R y Telecable y a través de Orange TV, Imagenio y Jazztelia TV. A partir del 1 de Mayo de 2010 también está disponible en la TDT.

Tienda en Veo es un canal de televisión, con categoría de servicio adicional, dedicado a la venta de productos y servicios comúnmente denominados teletienda. Se encuentra dentro del paquete de canales gratuitos de la TDT dentro del Multiplex 66.

- Net TV
- Intereconomía TV
- Disney Channel

Net TV fue lanzada durante el verano de 2002, remitiendo la señal de la cadena de televisiones locales del grupo Vocento, Punto TV, de la que se resarcían de contenidos cadenas como Onda 6.

En el relanzamiento de la TDT, producido en noviembre de 2005, mantuvo el nombre y los contenidos de Net TV, pero redujo sus horas de emisión, completándolas más adelante con teletienda, y emitió en el mux 66, junto con Veo Televisión y Teledeporte de TVE. Además el grupo lanzó el canal musical Fly Music. El 13 de febrero del 2008, se hizo público un movimiento accionarial en el que se daba entrada a Walt Disney Company Iberia, y días después otro, por la que el Grupo Intereconomía aumentaba su participación y logrando la gestión de uno de los canales, igual que Walt Disney Company Iberia. Este hecho se tradujo en la desaparición de Net TV el 3 de marzo de 2008, sustituido por Intereconomía TV. Misma suerte corrió Fly Music, sustituido el 1 de julio por Disney Channel.

Intereconomía Televisión es un canal de televisión generalista, que incluye información política, económica, deportiva y social en español. Esta cadena perteneciente a Intereconomía Corporación.

Disney Channel es un canal de televisión privado. Es propiedad de The Walt Disney Company Iberia, filial de la internacional The Walt Disney Company. Comenzó a emitir en 1998 y basa su programación en los contenidos, dirigidos a público infantil y juvenil, de la factoría Disney. El 1 de julio de 2008 sustituyó a Fly Music en la televisión digital terrestre española, convirtiéndose así en el primer canal en todo el mundo de Disney Channel disponible en abierto.

En relación con las conexiones entre los medios de comunicación de los transportes públicos y la televisión digital terrestre de ámbito nacional, se ha de apuntar que ambas comparten tecnología de producción de contenidos aunque no de públicos ni de emisión de la señal. Como se verá en el Capítulo 3, la publicidad y las fuentes de información de alguno de estos canales ha guardado mucha relación en un momento dado con la empresa Telecinco.

1.2.2.2. Canales de televisión digital terrestre de ámbito autonómico



El panorama de las emisoras autonómicas es muy parecido al de las televisiones de cobertura nacional. Su oferta es la misma que tienen en analógico, sólo que complementadas con más canales de producción propia. Al igual que ocurre con los estatales, llenan el saco tanto canales públicos como privados, un hecho que antes no se contemplaba en todas las comunidades.

Los canales de TDT autonómicos que han sido aprobadas por el Ministerio de Industria son los siguientes [2] (VV AA, 2009a: 204-235):

- Andalucía
 - En el Multiplex 1
 - Canal Sur
 - Canal Sur 2
 - Avista Televisión de Andalucía
 - Emite en las frecuencias
 - Almería: 59
 - Cádiz: 59
 - Córdoba: 60
 - Granada: 58
 - Huelva: 58
 - Jaén: 62
 - Málaga: 63
 - Sevilla: 61
 - En el Multiplex 2
 - Editorial Prensa Alicantina
 - Ed. Andaluza de Periódicos Indep.
 - Emite en las frecuencias
 - Almería: 63
 - Cádiz: 46
 - Córdoba: 42
 - Granada: 52
 - Huelva: 41
 - Jaén: 53
 - Málaga: 24
 - Sevilla: 45
- Aragón
 - Aragón TV
 - Aragón HD
 - Emiten en las frecuencias
 - Huesca: 57



- Teruel: 62
 - Zaragoza: 63
- Asturias
 - TPA
 - TPA2
 - Localia TV
- Emiten en las frecuencias
 - Asturias: 60
- Canarias
 - Televisión Canaria
 - ¡2!
 - Antena 3 Canarias
 - Popular TV
- Emiten en las frecuencias
 - Las Palmas: 65,
 - Santa Cruz de Tenerife: 59
- Cantabria
 - (por adjudicar)
- Emitirá en la frecuencia
 - Cantabria: 59
- Castilla – La Mancha
 - En el Multiplex 1
 - Castilla–La Mancha TV
 - Castilla–La Mancha TV 2
 - Emiten en las frecuencias
 - Albacete: 63
 - Ciudad Real: 65
 - Cuenca: 64
 - Guadalajara: 65
 - Toledo: 60
 - En el Multiplex 2
 - (por adjudicar)
 - Emitirá en la frecuencia
 - Albacete: 39



- Ciudad Real: 55
- Cuenca: 30
- Guadalajara: 48
- Toledo: 38

- Castilla y León
 - CyL7
 - CyL8

 - Emiten en las frecuencias
 - Ávila: 64,
 - Burgos: 65
 - León: 65
 - Palencia: 62
 - Salamanca: 65
 - Segovia: 60
 - Soria: 58
 - Valladolid: 58
 - Zamora: 59

- Cataluña
 - En el Multiplex 1
 - TV3
 - El 33
 - K3/300
 - 3/24

 - Emiten en las frecuencias
 - Barcelona: 61
 - Girona: 60
 - Lleida: 58
 - Tarragona: 59

 - En el Multiplex 2
 - 3HD
 - Canal Nou
 - IB3
 - 3/24 (Sólo en Barcelona)

 - Emiten en las frecuencias
 - Barcelona: 43
 - Girona: 46
 - Lleida: 42
 - Tarragona: 62

 - En el Multiplex 3



- 8tv
- Barça TV
- Filmax TV en breve
- 105TV

- Emiten en las frecuencias
 - Barcelona: 33
 - Girona: 36
 - Lleida: 53
 - Tarragona: 51

- Ceuta
 - Televisión de Ceuta
 - Canal Sur en breve
 - Inversiones El Bernal
 - Ceuta TV

- Emiten en las frecuencias
 - Ceuta: 62

- Comunidad de Madrid
 - En el Multiplex 1
 - Telemadrid
 - laOtra
 - Onda 6

 - Emiten en las frecuencias
 - Madrid: 63

 - En el Multiplex 2
 - (por adjudicar)

 - Emitirá en la frecuencia
 - Madrid: 53

- Comunidad Valenciana
 - En el Multiplex 1
 - Canal Nou
 - Punt2
 - 24/9
 - Popular TV del Mediterraneo
 - Las Provincias TV

 - Emiten en las frecuencias
 - Castellón: 60

- Valencia: 57
- Alicante: 62

- En el Multiplex 2
 - Canal 9 HD (sólo en Valencia)

- Emiten en las frecuencias
 - Castellón: 63
 - Valencia: 32
 - Alicante: 44

- Extremadura
 - Canal Extremadura
 - Extremadura TV
 - Localia TV
 - Kiss TV

 - Emiten en las frecuencias
 - Badajoz: 62
 - Cáceres: 61

- Galicia
 - TVG
 - G2
 - Popular TV Galicia
 - La Voz de Galicia

 - Emiten en las frecuencias
 - A Coruña: 61
 - Lugo: 59
 - Ourense: 62
 - Pontevedra: 58

- Isla Baleares
 - En el Multiplex 1
 - IB3
 - Aprende Inglés TV
 - TVI
 - TV3CAT
 - 3/24

 - Emiten en las frecuencias
 - Baleares: 65

 - En el Multiplex 2



- Canales de la CCRTV y de RTVV
- Emiten en las frecuencias
 - Baleares: 26
- La Rioja
 - TV Rioja
 - TV Rioja 2
 - Rioja 4 Popular TV
 - Rioja 4-2
 - Emiten en las frecuencias
 - La Rioja: 60
- Melilla
 - TV Melilla
 - Inmunsa
 - Popular TV Melilla
 - Prod. Integrada Local
 - Emiten en las frecuencias
 - Melilla: 61
- Región de Murcia
 - En el Multiplex 1
 - 7 Región de Murcia
 - Popular TV Murcia
 - TV Murciana
 - Canal 6
 - Emiten en las frecuencias
 - Murcia: 60
 - En el Multiplex 2
 - 7 Región de Murcia
 - 7RM HD
 - Emiten en las frecuencias
 - Murcia: 29
- Navarra
 - Canal 4 Navarra
 - Canal 4 Navarra Digital
 - Canal 6 Navarra

- Canal 6 Dos
- Emiten en las frecuencias
 - Navarra: 62
- País Vasco
 - ETB 1
 - ETB 2
 - ETB 3
 - ETB 4
 - Emiten en las frecuencias
 - Álava: 58
 - Guipúzcoa: 60
 - Vizcaya: 61

En relación con las conexiones entre los medios de comunicación de los transportes públicos y la televisión digital terrestre de ámbito autonómico, se ha de apuntar que ambas comparten tecnología de producción de contenidos aunque no de públicos ni de emisión de la señal. Como se verá en el Capítulo 3, la publicidad y las fuentes de información de alguno de estos canales ha guardado mucha relación en un momento dado con la empresa Telemadrid.

1.2.2.3. Canales de televisión digital terrestre de ámbito local

De igual modo, en el ámbito local, el Ministerio ha dividido las provincias españolas en demarcaciones a las que ha adjudicado una serie de canales. Por Comunidades Autónomas, Provincias y demarcaciones, éstos son (VV AA, 2009a: 204-235):

- Andalucía
 - Almería
 - Albox
 - Alhamilla TV
 - Canal Sí
 - Local Media TV
 - Almería
 - Interalmoría TV
 - Canal Almería TV
 - Canal Sí
 - Canal 28
 - Ejido
 - Canal Almería TV
 - Ejido TV



- CRN
- Huércal-Overa
 - Canal 45
 - Canal Sí
 - Kiss TV
- Níjar
 - Alhamilla TV
 - Canal Sí
 - CRN
- Cádiz
 - Algeciras
 - Onda Algeciras
 - Localia TV
 - CRN
 - Popular TV Campo de Gibraltar
 - Arcos de la Frontera
 - Canal 19
 - CRN
 - Sierravisión
 - Cádiz
 - Onda Cádiz
 - Onda Luz
 - Localia TV
 - CRN
 - Chiclana
 - Localia TV
 - CRN
 - Onda Chiclana
 - Jerez de la Frontera
 - Onda Jerez TV
 - Onda Luz
 - Ondavisión
 - CRN
 - Olvera
 - CRN
 - Ubrique
 - Canal 19
 - Local Media TV



- CRN
- Medina-Sidonia
 - Canal 19
 - Local Media TV
 - CRN
- Córdoba
 - Baena
 - Localia TV
 - Córdoba
 - TVM Córdoba
 - Onda Mezquita
 - Localia TV
 - CRN
 - Hinojosa del Duque
 - (por adjudicar)
 - Lucena
 - Localia TV
 - CRN
 - Canal Subbetica
 - Montilla
 - Localia TV
 - Serv.Telec.Puente Genil
 - CRN
 - Palma del Río
 - Local Media TV
 - Guadalquivir TV
 - CRN
 - Peñarroya-Pueblonuevo
 - (por adjudicar)
 - Pozoblanco
 - (por adjudicar)
 - Priego de Córdoba
 - Priego TV
 - Localia TV
 - CRN
 - Puente Genil



- Localia TV
 - Serv.Telec.Puente Genil
 - CRN
- Montoro
 - Local Media TV
 - CRN
- Granada
 - Almuñecar
 - Granada Televisión
 - Local Media TV
 - Kiss TV
 - Baza
 - Granada Televisión
 - Granada
 - TG7
 - Granada Televisión
 - CRN
 - Local Media TV
 - Guadix
 - Granada Televisión
 - Accitania TV
 - Huéscar
 - Local Media TV
 - Iznalloz
 - (por adjudicar)
 - Loja
 - Kiss TV
 - Local Media TV
 - Motril
 - Granada Televisión
 - Kiss TV
 - CRN
- Huelva
 - Almonte
 - CRN
 - Kiss TV



- Condado Com. Comarcales
- Aracena
 - CRN
 - Local Media TV
- Huelva
 - Canal 11 Huelva
 - CRN
 - CNH-Huelva
- Lepe
 - Lepevisión
 - CRN
 - CNH-Costa
- Jaén
 - Alcalá La Real
 - Localia TV
 - CRN
 - Local Media TV
 - Andújar
 - Localia TV
 - CRN
 - Canal 45
 - Cazorla
 - Localia TV
 - CRN
 - Local Media TV
 - Jaén
 - Onda Jaén
 - Localia TV
 - CRN
 - Canal 47
 - Linares
 - Diez TV
 - CRN
 - Úbeda
 - Diez TV
 - CRN
 - 9 La Loma



- Villacarrillo
 - Localia TV
 - CRN
- Málaga
 - Álora
 - Axarquía 24
 - Guadalhorce TV
 - Tengo Televisión
 - Antequera
 - CRN
 - Canal Benalmádena
 - Local Media TV
 - Estepona
 - CRN
 - Local Media TV
 - Kiss TV
 - Fuengirola
 - Fuengirola TV
 - Localia TV
 - CRN
 - Canal Benalmádena
 - Málaga
 - Onda Azul
 - Localia TV
 - Ver-T
 - CRN
 - Local Media TV
 - PTV Málaga
 - Axarquía 24
 - Marbella
 - Localia TV
 - M-95 TV
 - CRN
 - Nerja
 - VTV Axarquía
 - Axarquía 24
 - Local Media TV
 - Ronda
 - Localia TV



- Ronda TV
- Vélez-Málaga
 - TVS Dig. Andalucía
 - Axarquía 24
 - VTV Axarquía
- Sevilla
 - Dos Hermanas
 - Localia TV
 - UTE TVN-TVA
 - CRN Giralda
 - Écija
 - Canal 7 Estepa
 - CRN Giralda
 - Telécija
 - Estepa
 - Canal 7 Estepa
 - CRN Giralda
 - Serv.Telec.Puente Genil
 - Lebrija
 - Local Media TV
 - Lebrija TV
 - CRN Giralda
 - Lora del Río
 - CRN Giralda
 - Kiss TV
 - Morón de la Frontera
 - Localia TV
 - CRN Giralda
 - Local Media TV
 - Sevilla
 - Giralda Digital
 - Localia TV
 - CRN Giralda
 - Ver-T
 - Local Media TV
 - Sevilla FC TV
 - Canal 47
 - Utrera



- Localia TV
 - Teleutrera
 - Villafranca TV
- Aragón
- Huesca
 - Barbastro
 - Canal 25
 - Telehuesca
 - Fraga
 - Localia TV
 - Factoria de Contenidos
 - Prensa Leridana
 - Huesca
 - La General TV
 - Canal 6
 - Telehuesca
 - Jaca
 - Telehuesca
 - Monzón
 - Localia TV
 - Prensa Leridana
- Teruel
 - Alcañiz
 - La General TV
 - La Comarca Te Ve
 - Localia TV
 - Andorra
 - La Comarca Te Ve
 - Calamocha
 - Localia TV
 - Teruel
 - Teleteruel
 - Localia TV
 - La General TV
 - Factoria de Contenidos



- Zaragoza
 - Alagón
 - La General TV
 - Localia Zaragoza
 - Canal 44
 - La Almunia de Doña Godina
 - Localia TV
 - Calatayud
 - Localia TV
 - La General TV
 - ZTV
 - Caspe
 - La Comarca Te Ve
 - Localia TV
 - Ejea de los Caballeros
 - Localia Zaragoza
 - ZTV
 - Tarazona
 - Localia Zaragoza
 - La General TV
 - Zaragoza
 - Popular TV Zaragoza
 - Localia Zaragoza
 - ZTV
- Asturias
 - Avilés
 - Ed. Prensa Asturiana
 - Canal 10
 - TeleAvilés
 - Cangas de Narcea
 - Ed. Prensa Asturiana
 - TeleNarcea
 - TeleAvilés
 - Caudal
 - (por adjudicar)
 - Gijón



- Ed. Prensa Asturiana
- Canal 10
- TLG

- Infiesto-Piloña
- Ed. Prensa Asturiana
- TeleAvilés
- UTE Opalo-Otix-Starteam

- Llanes
- Ed. Prensa Asturiana
- TeleAvilés
- UTE Opalo-Otix-Starteam

- Luarca-Valdés
- Ed. Prensa Asturiana
- TeleAvilés
- ORT

- Nalón
- (por adjudicar)

- Oviedo
- Ed. Prensa Asturiana
- Canal 10
- Oviedo TV

- Canarias

- Las Palmas

- Fuerteventura
- Fuerteventura TV
- Teledifusión Fuerteventura
- La Provincia

- Lanzarote
- Lancelot Televisión
- Lanzarote Televisión
- Mírame TV Lanzarote

- Mogán
- RTI
- Canal 13 (Mogán)
- Canal 7 CGTV

- Las Palmas
- Canal 4 Telde



- TIC Canal 8
- Canal 7 CGTV

- Telde
 - Este Canal
 - Canal 4 Telde
 - TIC Canal 8
 - Canal 7 CGTV

- Santa Cruz de Tenerife
 - Arona
 - Canal 4 Tenerife
 - Canal 7 del Atlántico
 - Canal Ocho
 - Gomera
 - RTV Islas Canarias
 - Estudios Ópalo
 - Hierro
 - RTV Islas Canarias
 - Estudios Ópalo
 - Telelinea
 - La Orotava
 - Canal 4 Tenerife
 - Canal 7 del Atlántico
 - Mírame TV Tenerife
 - La Palma
 - RTV Islas Canarias
 - Canal Ocho
 - Telelinea
 - Santa Cruz de Tenerife
 - Canal 4 Tenerife
 - Canal 7 del Atlántico
 - Mírame TV Tenerife

- Cantabria
 - Castro Urdiales
 - (por adjudicar)

 - Potes
 - (por adjudicar)



- Reinosa
 - (por adjudicar)
- Santander
 - (por adjudicar)
- Selaya
 - (por adjudicar)
- Torrelavega
 - (por adjudicar)
- Castilla-La Mancha
 - Albacete
 - Albacete
 - CNC
 - Visión 6
 - Albacete TeVe
 - Alcaraz
 - Visión
 - Albacete TeVe
 - Almansa
 - CNC
 - Visión 6
 - TV Almansa
 - Elche de la Sierra
 - Visión 6
 - Albacete TeVe
 - Hellín
 - CNC
 - Visión 6
 - Albacete TeVe
 - La Roda
 - Visión 6
 - Albacete TeVe
 - Villarobledo
 - TV La Mancha
 - Visión 6
 - Canal 4 La Mancha Centro

- Ciudad Real
 - Alcazar de San Juan
 - Alcazar Digital TDT
 - CNC
 - CRN Ciudad Real
 - TV La Mancha
 - Almadén
 - Imás TV
 - Ciudad Real TeVe
 - Popular TV Ciudad Real
 - Ciudad Real
 - Imás TV
 - CNC
 - TV La Mancha
 - Quijote Información Televisión
 - Manzanares
 - Imás TV
 - TeleValdepeñas
 - TV La Mancha
 - Puertollano
 - Imás TV
 - CRN Ciudad Real
 - Canal 56 Puertollano
 - Tomelloso
 - Imás TV
 - CRN Ciudad Real
 - TV La Mancha
 - Valdepeñas
 - Imás TV
 - TeleValdepeñas
 - TV La Mancha
- Cuenca
 - Cuenca
 - CNC
 - Cuenca TeVe
 - Popular TV Cuenca
 - Quintanar del Rey
 - Cuenca TeVe



- Tarancón
 - CNC
 - Cuenca TeVe
 - TeleTarancón
- Pedroñeras
 - TV La Mancha
 - Cuenca TeVe
 - Localia Las Pedroñeras
- Guadalajara
 - Azuqueca de Henares
 - Popular TV Guadalajara
 - TeleArriaca
 - Guadalajara TeVe
 - Guadalajara
 - Popular TV Guadalajara
 - TeleArriaca
 - CNC
- Toledo
 - Illescas
 - TeleToledo
 - Toledo TeVe
 - Est.Proy.Aud.Toledo Centro
 - Madridejos
 - TeleToledo
 - Toledo TeVe
 - TV La Mancha
 - Quintanar de la Orden
 - TeleToledo
 - Toledo TeVe
 - TV La Mancha
 - Talavera de la Reina
 - TeleToledo
 - CRN Toledo
 - CNC
 - Toledo
 - TeleToledo
 - Canal Diocesano-Popular TV

- CNC
- Torrijos
 - TeleToledo
 - Popular TV Toledo
 - Toledo TeVe
- Castilla y León
 - Ávila
 - (por adjudicar)
 - Burgos
 - Aranda de Duero
 - (por adjudicar)
 - Briviesca
 - (por adjudicar)
 - Burgos
 - Medina del Palomar
 - (por adjudicar)
 - Miranda de Ebro
 - (por adjudicar)
- León
 - Astorga
 - (por adjudicar)
 - León
 - (por adjudicar)
 - Ponferrada
 - (por adjudicar)
- Palencia
 - Aguilar de Capoo
 - (por adjudicar)
 - Palencia
 - (por adjudicar)



- Salamanca
 - Béjar
 - (por adjudicar)
 - Ciudad Rodrigo
 - (por adjudicar)
 - Salamanca
 - (por adjudicar)
- Segovia
 - Segovia
 - (por adjudicar)
- Soria
 - Burgo de Osma
 - (por adjudicar)
 - Soria
 - (por adjudicar)
- Valladolid
 - Medina del Campo
 - (por adjudicar)
 - Valladolid
 - (por adjudicar)
- Zamora
 - Benavente
 - (por adjudicar)
 - Zamora
 - (por adjudicar)
- Cataluña
 - Barcelona
 - Barcelona
 - Barcelona TV
 - TV Badalona
 - L'Hospitalet TV

- TV del Besós
- Urbe TV
- Localia TV
- Canal Català Barcelona
- 25TV

- Cornellà
- ETV Llobregat
- Localia TV
- Teletaxi TV
- Delta TV

- Granollers
- Vallès Oriental TV
- Localia TV
- Canal Català Vallès Oriental

- Igualada
- Canal Català Anoia
- TV Igualada
- Canal Taronja

- Manresa
- TV Manresa
- Canal Català Catalunya Central
- Canal Taronja

- Mataró
- Maresme Digital TV
- Canal Català Maresme
- TV Mataró

- Sabadell
- Canal Català Vallès Occidental
- Mola TV
- TV Sant Cugat
- TV20
- Canal T
- Teletaxi TV

- Vic
- Canal Català Osona
- Canal Taronja
- El 9 TV

- Vilanova i La Geltrú
- Vilafranca TV
- Canal Blau



- Canal Català Penedès-Garraf
 - 4TV
- Girona
 - Blanes
 - Canal Català Selva
 - Figueres
 - Canal Nord TV
 - Empordà Televisió
 - TSF Figueres
 - Girona
 - Canal Català Girona Pla
 - TV Girona
 - Olot
 - TV Ripollès
 - Olot Televisió
 - Palafrugell
 - Costa Brava TV
 - Canal Nord TV
 - Ed.Prensa Ibérica
- Lleida
 - Balaguer
 - Lleida TV
 - Lleida
 - 7TV Segrià
 - Lleida TV
 - CCTV La Manyana
 - Segrià TV
 - Seu de Urgell
 - Lleida TV
 - Pirineus TV
 - TSF Puigcerdà
 - Vielha Mijaran
 - Lleida TV
 - TSF Vielha
- Tarragona

- Reus
 - Més TV
 - Canal Reus TV
- Tarragona
 - TAC 12
 - Canal Català Tarragona
 - 4TV
 - Teletaxi TV
- Tortosa
 - Ebre TV
 - Canal 21 Ebre
 - Canal TE
 - EBE
- Comunidad de Madrid
 - Alcalá de Henares
 - 8madrid
 - Libertad Digital TV
 - Ver-T
 - Alcobendas
 - 8madrid
 - Popular TV-Madrid Norte
 - Ver-T
 - Aranjuez
 - 8madrid
 - Kiss TV
 - Ver-T
 - Collado Villalba
 - 8madrid
 - Popular TV Madrid Noroeste
 - Canal 7
 - Fuenlabrada
 - 8madrid
 - Libertad Digital TV
 - Ver-T
 - Madrid
 - 8madrid
 - Popular TV madrid
 - Tribunal TV
 - Kiss TV



- esMADRIDtv
 - Libertad Digital TV
 - Aprende Inglés TV
 - Ver-T
- Móstoles
 - 8madrid
 - Popular TV Madrid Sur
 - Sur Madrid Libertad Digital TV
- Pozuelo de Alarcón
 - 8madrid
 - Popular TV Madrid Oeste
 - Canal 7
- San Martín de Valdeiglesias
 - 8madrid
- Soto del Real
 - 8madrid
- Comunidad Valenciana
 - Alicante
 - Alcoy
 - Tele7 Alcoy
 - Mariola TV Alcoy LDTV
 - Tribunal TV
 - Alicante
 - Tele7 Alicante
 - TeleAlicante LDTV
 - Información TV
 - Benidorm
 - Tele7 Benidorm
 - Aprende Inglés TV
 - Noticias Te Ves
 - Dénia
 - (por adjudicar)
 - Elche
 - Tele7 Elche
 - Aprende Inglés TV
 - Libertad Digital TV

- Elda
 - Tele7 Vinalopó
 - Tribunal TV
 - TV Intercomarcal
- Orihuela-Torre Vieja
 - Tele7 Orihuela
 - Tribunal TV
 - Canal Vega TV
- Castellón
 - Castellón
 - TV Castellón
 - Tele 7 Planavisió
 - Aprende Inglés TV
 - Morella
 - TV Castellón
 - Tele 7 Morella
 - Comunicacions dels Ports
 - La Vall d'Uixó-Segorbe
 - (por adjudicar)
 - Vinaròs
 - Canal 56
 - Tele 7 Vinaròs
 - TV Castellón
- Valencia
 - Alzira
 - Tele7 Alzira
 - Ribera Televisió
 - Libertad Digital TV
 - Gandía
 - (por adjudicar)
 - Ontinyent-Xàtiva
 - Tele7 Ontinyent
 - TV Comarcal
 - MK Localia
 - Sagunto
 - Tele7 Calderona
 - Tribunal TV



- Libertad Digital TV
- Torrente
 - Ver-T
 - Canal 8 Televalencia
 - Libertad Digital TV
- Utiel-Requena
 - (por adjudicar)
- Valencia
 - TVM
 - Aprende Inglés TV
 - Tele 7 Valencia
 - Levante TV
- Extremadura
 - Badajoz
 - Almendralejo
 - (por adjudicar)
 - Azuaga
 - (por adjudicar)
 - Badajoz
 - (por adjudicar)
 - Castuera
 - (por adjudicar)
 - Don Benito
 - (por adjudicar)
 - Herrera del Duque
 - (por adjudicar)
 - Mérida
 - (por adjudicar)
 - Navalvillar de Pela
 - (por adjudicar)
 - Zafra
 - (por adjudicar)
 - Cáceres



- Cáceres
 - (por adjudicar)
- Coria
 - (por adjudicar)
- Jaraiz de la Vera
 - (por adjudicar)
- Miajadas
 - (por adjudicar)
- Navalmoral de la Mata
 - (por adjudicar)
- Plasencia
 - (por adjudicar)
- Trujillo
 - (por adjudicar)
- Valencia de Alcántara
 - (por adjudicar)
- Galicia
 - A Coruña
 - Carballo
 - La Opinión de Coruña
 - Ediciones La Capital
 - Salitre Multimedia
 - Coruña
 - La Opinión de Coruña
 - Ediciones La Capital
 - UTEGA TV Coruña
 - Ferrol
 - La Opinión de Coruña
 - Ediciones La Capital
 - UTEGA TV Coruña
 - As Pontes de García Rodríguez
 - (por adjudicar)
 - Ribeira



- Correo TV
- 7 Canal Rías Baixas
- Multimedia Comunicación

- Santiago de Compostela
 - Correo TV
 - UTEGA TV Coruña
 - Faro de Vigo

- Vimianzo
 - Correo TV

- Lugo
 - Chantada
 - TeleVinte
 - Lugo
 - Telelugo
 - UTEGA TV Lugo
 - Local Media TV

- Monforte de Lemos
 - Telelugo
 - Telemiño
 - TV7 Monforte

- Villalba
 - Telelugo
 - TV7 Monforte

- Viveiro
 - Telelugo

- Ourense
 - O Barco de Valdeorras
 - Telemiño
 - Carballino
 - Telemiño
 - Ourense
 - Telemiño
 - UTEGA TV Ourense
 - Faro de Vigo

- Verín
 - Telemiño
- Pontevedra
 - Lalín
 - Correo TV
 - Multimedia Comunicación
 - Deza TV
 - Ponteareas
 - Telecés
 - Josefa López
 - Pontevedra
 - UTEGA TV Pontevedra
 - Faro de Vigo
 - Lérez Canal 29
 - Vigo
 - UTEGA TV Pontevedra
 - Faro de Vigo
 - Telecés
 - Vilagarcía de Arousa
 - 7 Canal Rías Baixas
 - Lérez Canal 29
 - Ediciones La Capital
- Islas Baleares
 - Ibiza-Formentera
 - Canal 4
 - Falcó Producciones
 - Broate Balear
 - TEF
 - Inca
 - Popular TV Mallorca
 - Guaita Producciones
 - Falcó Producciones
 - Broate Balear
 - Manacor
 - Produccions Llevant
 - Guaita Producciones
 - Falcó Producciones
 - Broate Balear



- Menorca
 - Canal 4
 - TV Menorca
 - Falcó Producciones
 - Broate Balear
- Palma de Mallorca
 - Ediciones Mallorca
 - Guaita Producciones
 - Falcó Producciones
 - Popular TV Mallorca
- Pollensa
 - Local Media TV
 - Guaita Producciones
 - Falcó Producciones
 - Broate Balear
- Sóller
 - Local Media TV
 - Guaita Producciones
 - Falcó Producciones
 - Broate Balear
- La Rioja
 - Calahorra
 - (por adjudicar)
 - Haro
 - (por adjudicar)
 - Logroño
 - (por adjudicar)
- Región de Murcia
 - Caravaca de la Cruz
 - Noroeste de Murcia Digital
 - La Opinión TV
 - Canal Murcia
 - GTM Televisión
 - Cartagena
 - TV Digital Local Cartagena
 - La Opinión TV
 - Libertad Digital TV

- GTM Televisión
- Cieza
 - Cinco TDT
 - La Opinión TV
 - Canal Murcia
 - GTM Televisión
- Lorca
 - TV Digital Local Guadalentín
 - La Opinión TV
 - Libertad Digital TV
 - GTM Televisión
- Molina de Segura
 - Thader TV
 - La Opinión TV
 - Canal Murcia
 - GTM Televisión
- Murcia
 - TV Digital Local Murcia
 - La Opinión TV
 - Libertad Digital TV
 - GTM Televisión
- Torre Pacheco
 - TV Digital Local Mar Menor
 - La Opinión TV
 - Canal Murcia
 - GTM Televisión
- Yecla
 - TV Digital Local Altiplano
 - La Opinión TV
 - Canal Murcia
 - GTM Televisión
- Navarra
 - Estella
 - Popular TV Navarra
 - Pamplona
 - Popular TV Navarra
 - Sangüesa
 - Popular TV Navarra



- Tafalla
 - Popular TV Navarra
- Tudela
 - Popular TV Navarra
- País Vasco
 - Álava
 - Llodio
 - Álava 7 TV
 - Local Media TV
 - Hamaika
 - Canal Gasteiz
 - Vitoria-Gasteiz
 - Álava 7 TV
 - Euve
 - Hamaika
 - Canal Gasteiz
- Guipúzcoa
 - Beasaín
 - KTB
 - Producciones Legazpi
 - Goierri TB-Hamaika
 - 8 Gipuzkoa Telebista
 - Éibar
 - KTB
 - Local Media TV
 - Hamaika
 - 8 Gipuzkoa Telebista
 - Irún
 - Jaizkibel TB
 - Local Media TV
 - Hamaika
 - 8 Gipuzkoa Telebista Txingudi
 - Mondragón
 - KTB
 - Goiena TB-Hamaika
 - Local Media TV
 - 8 Gipuzkoa Telebista

- San Sebastián
 - Ayuntamiento San Sebastián
 - Teledonosti
 - Hamaika
 - 8 Gipuzkoa Telebista
- Tolosa
 - TeleGuipuzkoa
 - Local Media TV
 - 28 Kanala-Hamaika
 - 8 Gipuzkoa Telebista
- Zarautz
 - TeleGuipuzkoa
 - Local Media TV
 - Erlo TB-Hamaika
 - 8 Gipuzkoa Telebista
- Vizcaya
 - Barakaldo
 - Telebilbao
 - Hamaika
 - Canal Bizkaia
 - Tele 7
 - Bermeo
 - Durango TB
 - Telebilbao
 - Hamaika
 - Canal Bizkaia
 - Bilbao
 - Bilbovisión
 - Telebilbao
 - Hamaika
 - Canal Bizkaia
 - Durango
 - Durango TB
 - Telebilbao
 - Hamaika
 - Canal Bizkaia
 - Getxo
 - Telebilbao
 - Hamaika



- Canal Bizkaia
- Tele 7

- Mungia
- Telebilbao
- Hamaika
- Canal Bizkaia

En este caso no se puede hablar de algún tipo de conexión o relación entre estos dos tipos de medios. Al ser los medios de los transportes unos canales de carácter local bien se podría intuir que los canales de carácter municipal tendrían algún tipo de intercambio con ello, pero no es así. Si acaso coinciden en eso mismo, en un tratamiento importante de los contenidos más cercanos en la programación de los medios de los transportes, pero en ese sentido también incluyen lazos con otros canales como los temáticos.

1.2.3. Compañías de televisión digital por cable

La televisión por cable no procede de un descubrimiento científico ni de una nueva tecnología, sino más bien del encuentro fortuito del sistema de la transmisión por hilo con la televisión. A partir de 1985 surgen en el sur y levante peninsular los llamados videos comunitarios ante la escasez de una oferta de ficción. De esta manera en muchos lugares del territorio peninsular se entenderá el desarrollo, siquiera incipiente, del cable.

Algunos videos comunitarios se transforman en modestas empresas de televisión por cable al mejorar sus infraestructuras, ampliar su oferta y el número de hogares a los que llegan. Su programación se restringe a la reemisión de las cadenas nacionales y autonómicas herzianas junto con algunas recibidas vía satélite en su mayoría de otros países y en otros idiomas y en muchos casos también un canal local.

Otros operadores hasta un total de 27 constituyeron la denominada Asociación de Empresas de Servicios Distribuidos por Cable, AESDICA y sirven televisión por cable a 80.000 hogares (Ibáñez, 1999). Estos operadores se diferencian de los primeros en sus mejores infraestructuras y en que pretenden ofrecer una mejor programación. Además del canal local propio emiten las televisiones por aire, las de satélite gratuitas y uno o varios paquetes adquiridos a las productoras y empaquetadoras, caso de Cableantena o Multicanal TPS (Canales de cine, infantiles, de documentales o de música, todos ellos en español). Es aquí donde radica la novedad respecto a los ya clásicos videos comunitarios reconvertidos en televisiones por cable. Su intención de satisfacer los derechos que conlleva la normativa de propiedad intelectual es una característica que los dota de mayor entidad.

Las grandes corporaciones se crean a partir 1992 ante el anuncio de que la ley se aprobaría de modo inminente. Sus accionistas son bancos, cajas y empresas eléctricas, principalmente. Son precisamente estas empresas las que se están haciendo, vía concurso, con el mercado.

Junto a ellas Telefónica podrá operar en todas las demarcaciones 16 meses después de que se hayan resuelto los concursos. Si se tiene en cuenta que Telefónica era la máxima



accionista de Vía Digital parecía razonable pensar que los contenidos que iba a transmitir por cable iba a ser básicamente los mismos que ofrece esa plataforma.

En diciembre de 1995 se aprueba la Ley de Telecomunicaciones por Cable que regula no sólo los servicios de televisión multicanal que pueden transmitir los operadores, sino que se extiende a la telefonía y los servicios telemáticos que desde enero de 1998 pueden ofertar los cableoperadores (la ley 42/1995 fue derogada por la 11/1998 (AA VV, 1995). Atrás habían quedado seis anteproyectos de ley. Sólo unos meses después, ya en 1996, había 802 operadores que ofrecían servicios de televisión por cable a una audiencia estimada de 420.000 personas (Piaget, 1985:2).

Hasta 1994 los contenidos audiovisuales temáticos en castellano eran muy escasos. A partir de octubre de 1994 se crea el paquete de programación en español TPS, más tarde se ofrece a los operadores TNT&Cartoon Network con parte del audio en español y posteriormente surge Cableantena. Todos estos paquetes de programación ofrecen canales especializados en cine, series de televisión, contenidos para niños, documentales o canales musicales. Los operadores de cable distribuían a sus abonados una oferta temática exclusiva. Con esta nueva oferta el cable español pasa de ofrecer películas de vídeo, reemitir canales por satélite sin costo alguno o de ser simplemente un modo de mejorar la recepción de las cadenas a convertirse en una fuente de programación diferenciada, una televisión no sólo de pago, sino temática.

Tras la puesta en marcha definitiva de la regulación, el panorama del cable estaba muy atomizado. Sobre todo como herencia de los vídeos comunitarios que hemos comentado. Poco a poco, en parte por la solvencia de las empresas, en parte por la feroz competencia de otros tipos de televisión, esta atomización ha ido desapareciendo y se ha dado un proceso de concentración. Para ordenar este caos, el Ministerio de Industria ha dividido España en demarcaciones de operación de redes, al mismo modo que ha hecho con la TDT.

Actualmente, después de varias compras, absorciones y maniobras empresariales, las principales empresas que ofrecen el servicio de televisión por cable en España son:

Ono (se fusionó en 2006 con Auna)

R (en Galicia)

Euskaltel (en el País Vasco)

Telecable (en Asturias)

Telefónica (con Imagenio)

Por demarcaciones, los operadores son (aparte de Telefónica):

– Álava Euskaltel

– Albacete ONO

– Alicante ONO

– Almería ONO

– Asturias	Telecable
– Ávila	ONO
– Badajoz	Ninguna
– Barcelona	ONO
– Burgos	ONO
– Cáceres	Ninguna
– Cádiz	ONO
– Cantabria	ONO
– Castellón	ONO
– Ceuta	Ninguna
– Ciudad Real	ONO
– Córdoba	ONO
– A Coruña	R
– Cuenca	ONO
– Girona	ONO
– Granada	ONO
– Guadalajara	ONO
– Guipúzcoa	Euskaltel
– Huelva	ONO
– Huesca	ONO
– Islas Baleares	ONO
– Jaén	ONO
– La Rioja	ONO
– Las Palmas	ONO



- León	ONO
- Lleida	ONO
- Lugo	R
- Madrid	ONO
- Málaga	ONO
- Melilla	Ninguna
- Murcia	ONO
- Navarra	ONO
- Ourense	R
- Palencia	ONO
- Pontevedra	R
- Salamanca	ONO
- Sta. Cruz de Tenerife	ONO
- Segovia	ONO
- Sevilla	ONO
- Soria	ONO
- Tarragona	ONO
- Teruel	ONO
- Toledo	ONO
- Valencia	ONO
- Valladolid	ONO
- Vizcaya	Euskaltel
- Zamora	ONO
- Zaragoza	ONO



Además de los operadores principales, en algunas demarcaciones existe más de un operador (además de Telefónica que opera en toda España). Estas pequeñas operadoras son:

- TeleCable Serena

Red de Cable Municipal propiedad del Ayuntamiento de Monterrubio de la Serena en Badajoz que engloba los servicios de Televisión, Telefonía e Internet para acercar la Sociedad de la Información y el conocimiento a sus ciudadanos a bajo coste.

- Telecrevillent

Televisión local por cable, de Crevillent (Alicante). Ofrece más de 80 canales, tanto analógicos como digitales.

- Cablevisión Coria

Empresa que proporciona canales de televisión digitales mediante cable coaxial para toda Coria del Río (Sevilla). Desde hace tiempo también oferta teléfono e Internet por el mismo cable coaxial.

- Teleporte

Operador que ofrece servicios de 3 Play (Internet, Teléfono y Televisión) en la capital de Cáceres a través de su propia red de fibra coaxial.

- Televisión Torrevieja

Operador de telecomunicaciones por cable que opera en la localidad de Torrevieja (Alicante). En la actualidad ofrece servicio de televisión analógica, digital, telefonía e internet, además de un canal de producción propia con contenidos locales.

- Cablemel (En la Ciudad Autónoma de Melilla)

- PTV Telecom

Ofrece "Triple play" (TV, Internet y telefonía) por cable en determinadas áreas de Madrid, Valencia, Málaga, Sevilla y Córdoba.

En este caso sí se podría hablar de un tipo de conexión con los canales estudiados. Los medios de comunicación de los transportes públicos usan las mismas redes de transmisión que los canales de cable, aunque toda implicación común se diluye a partir de ese punto. Como se ha visto, algunos canales de cable tienen naturaleza de ámbito local y, en ese caso, podría existir una analogía más clara. De todas formas, también en este caso se echa en falta una mayor implicación entre diversos medios de naturaleza parecida, algo que no se da a día de hoy.

1.2.4. Compañías de televisión digital por ADSL



En estos momentos, los consumidores pueden optar por las ofertas de Telefónica con su servicio Imagenio, primero de estas características en salir al mercado en 2005, Jazztel con su Jazztelia TV, desde abril de 2006, Orange con Orange TV desde mayo de 2006 y el operador Ya.com que ya ha lanzado al mercado un servicio similar (VV AA: 2009).

Imagenio

Es un servicio de ocio y entretenimiento prestado por Telefónica, que ofrece Televisión y Audio Digital, Internet de Banda Ancha en TV y ordenador y Vídeo Bajo Demanda a través de la línea telefónica mediante tecnología ADSL. Los requerimientos mínimos de ancho de banda de este servicio se estiman en 5 Mbps.

Una vez que la línea Imagenio haya sido instalada en el domicilio del abonado, será posible disfrutar del servicio simplemente encendiendo el módem y el decodificador. En este momento aparecerá en la pantalla del televisor una Guía de Servicios donde, por medio del mando a distancia, se podrá acceder a todas las opciones de Imagenio.

Jazztelia

Es un servicio de Televisión Digital que ofrece Televisión y Audio Digital, Internet de Banda Ancha en TV y ordenador y Vídeo Bajo Demanda, basado en la nueva tecnología ADSL2+. Los requerimientos de ancho de banda de este servicio se estiman en 2,5 Mbps, gracias a la utilización de la compresión de los datos por medio de MPEG-4, un formato de compresión de vídeo que utiliza menos datos para ofrecer una calidad similar, aunque precisan que el cliente se conecte por ADSL2+.

Orange TV

Es un servicio de Televisión Digital que ofrece Televisión y Audio Digital, Internet de Banda Ancha en TV y ordenador y Vídeo Bajo Demanda cuyo decodificador es compatible con los canales de Televisión Digital Terrestre (TDT), de forma que también puede utilizarse para acceder a este otro tipo de Televisión Digital. Los requerimientos de ancho de banda de este servicio se estiman en 3,5 Mbps, gracias a la utilización de la compresión de los datos por medio de MPEG-4, un formato de compresión de vídeo que utiliza menos datos para ofrecer una calidad similar, aunque precisan que el cliente se conecte por ADSL2+.

Yacom TV

Es un servicio de ocio y entretenimiento para toda la familia que se ofrece a través de la línea telefónica habitual mediante la tecnología ADSL2. Yacom TV le permite disfrutar de la TV de Yacom a la vez que habla por teléfono y navega por internet en su ordenador. Además en un futuro, el decodificador le ofrecerá la posibilidad de sintonizar los canales TDT siempre y cuando la antena de su comunidad esté adaptada para ello.

Al igual que ocurría con los canales de cable, el mismo caso se da con los operadores de ADSL y los canales de los transportes públicos. De hecho algún canal de los transportes usa esta tecnología para distribuir sus contenidos.



1.2.5. Compañías de televisión digital por redes móviles

El mercado de la telefonía móvil en España en Marzo de 2009 lo conformaba la siguiente lista de operadores que explotan un total de 52.990.094 líneas activas. (VV AA, 2009b:583)

- Movistar (Telefónica), con un total de 23.283.874 líneas (43,94% del total)
- Vodafone España (filial de Vodafone), con 16.649.487 líneas (31,42%)
- Orange España (filial de Orange), con 10.823.465 líneas (20,51%)
- Yoigo (filial de TeliaSonera), con 1.070.400 líneas (2,02%)

También existen una serie de operadores móviles virtuales (OMV). Los OMV españoles tienen 1.118.091 líneas (2,11% del total), aunque es posible que esta lista esté incompleta por la volatilidad del mercado (VV AA, 2009b:78).

- Con red de Vodafone
 - Euskaltel, con 246.967 líneas
 - Lebara, con 30.963 líneas (0,2% del total);[33]
 - R
 - Telecable
 - British Telecom
 - Eroski Móvil
 - PepePhone
 - Hits Mobile
 - Nukkii Mobile
 - Ventaja Móvil
- Con red de Orange España
 - Happy Móvil (The Phone House)
 - Carrefour Móvil
 - Jazztel Móvil
 - Día Móvil
 - Simyo
 - Blau
 - Más Móvil
- Con red de Movistar
 - Sweno (El Corte Inglés)
 - ONO io

La plataforma Digital + se encuentra disponible en el móvil para diversos operadores de telecomunicación, es el caso de Orange España, que oferta una selección de canales de

dicha plataforma bajo suscripción.

Vodafone también oferta el servicio bajo la misma modalidad de prestación por suscripción. En ambos casos, se requiere de un móvil 3G o de tecnología de Banda Ancha superior para poder visualizar adecuadamente los diversos canales.

Su oferta de canales es:

40 TV
40 Latino
Adult Swim
Animax
BabyFirst
Boomerang
Canal+
Canal+ Comedia
Canal+ DCine
Canal+ Deportes
Canal+ Eventos
Canal+ Fútbol
Cartoon Network
Caza y Pesca Movil
CNN+
Cuatro
Cuatro Series
Del 40 al 1
Ecuavisa
Fama ja bailar!
Gran Hermano
Jetix
Papitour
Paramount Comedy
Playboy TV
Pressing Catch
PRO TV Internacional
Taquilla X
TVCi
Viajar

En Movistar, por su parte, los 42 canales que estarán disponibles a través del portal emoción corresponden a las siguientes categorías (la transmisión por móvil está compuesta por distintos compilados cortos del contenido del canal, que se retransmiten unas 4 veces por día en la mayoría de los casos):

Noticias: CNNi, Antena3 Ultima hora, Intereconomía, Bloomberg, Euronews, CNN+
Documentales: Historia, Odisea TV, National Geographic, Biography, Viajar
Deportes: Extreme Sports, Canal +Deportes, Formula 1
Música: MTV, Sol Música



Estilos: Canal Cocina, De Casa

Latino: Caracol Tv, Telefe, Ecuavisa

Cine: Canal Hollywood

Entretenimiento: Fox, Paramount Comedy, Lo mejor de A3, Calle 13, Sci-Fi, MTV Mix, Adult Swim, Animax, Lo mejor de la Sexta, Wow TV, Terra Tv, Guiñoles Tv, Canal promo Imagenio

Infantiles: Nick, Cartoon Network, Boomerang, Megatrix, Baby Tv

Adultos: Playboy, Sport Illustrated Models

La actual oferta de Vodafone live! TV en todas las temáticas es:

Deportes: con Eurosport, Chilli y UEFA

Música: MTV y Sól música

Series y Entretenimiento: A3, HBO, FOX y Fashion TV

Documentales: Canal de Historia, Odisea, The Biography Channel y Discovery Channel;

Dibujos: Nickelodeon;

Adultos: Playboy y Blue.

Los nuevos canales en directo son:

Sol música: la música española más actual y los principales éxitos internacionales: novedades de artistas y grupos, video clips, conciertos, entrevistas y el programa A Solas, donde artistas invitados interpretan temas en acústico y desvelan sus secretos y anécdotas más curiosas.

Odisea: Canal dedicado en exclusiva al documental en todos sus géneros (Culturas; Nuestro Mundo; Tecnociencia; Naturaleza), con las mejores producciones nacionales e internacionales y apostando por la producción propia.

Los nuevos canales adaptados para Vodafone live! TV son:

Lo mejor de Antena 3: resúmenes semanales de los programas y series más exitosos de Antena 3.

Nickelodeon: pensado para los más pequeños y que incluye series de animación como Jimmy Neutron o Bob Esponja.

Canal de Historia: canal temático dedicado a la historia a través de documentales de producción propia y de superproducciones mundiales sobre los acontecimientos históricos más importantes.

The Biography Channel: Canal de entretenimiento que ofrece biografías de las personalidades más famosas.

Los canales de los medios de transporte no usan esta tecnología a pesar de que sería una gran baza de distribución dentro de los vagones o los autobuses. Su relación sería en este caso potencial, tal y como se desglosa en el Capítulo 4 de esta investigación.



1.2.6. Canales de televisión por circuitos cerrados

La televisión se ha liberado, de forma que cualquier departamento de comunicación de una entidad o sociedad mercantil puede ser el propietario y gestor de su propio canal audiovisual. Algo impensable en los albores de la televisión, cuando (como veíamos antes), ese privilegio solo estaba en manos del Estado. Éste canal de televisión, propio y con la información que a la compañía le interese poner en él, puede emitirse bajo diferentes soportes: en pantallas localizadas dentro de la empresa, en los puntos de venta, o directamente como un recurso más de un sitio web o intranet. Incluso, se puede emitir a teléfonos móviles o a través de un canal de satélite. La imaginación sólo se para dependiendo de a quién se quiera dirigir la información y de a cuántos y cómo se quiera llegar en un momento determinado.

La solución tecnológica para este soporte de comunicación con un target no es problema. Se soluciona, implanta y mantiene por medio de una compañía especializada. Incluso los contenidos del canal, con una estructura de parrilla compuesta por contenidos más acordes con el objetivo y la finalidad del canal en sí y de la empresa en general. Para ello, hay que formar un equipo editorial de creativos y periodistas al servicio de un departamento de comunicación (ya sea externo como interno). Además, desde el momento en que se dispone de un espacio propio, ya se tiene un bien más que se puede comercializar: el de la audiencia. Es muy importante ponerse en contacto con una central de medios de venta de publicidad para evaluar y gestionar las campañas de publicidad.

Todo comienza con el análisis del Plan de Comunicación y de las diferentes opciones para cross-mediatizarlo, pasando por la definición y el diseño del canal, la producción del contenido, la integración tecnológica, el test, el lanzamiento y el mantenimiento técnico, editorial y comercial del mismo. Una vez desarrollados estos puntos, ya se puede lanzar el canal.

Esta es la base de los canales multimedia de los transportes públicos en España.

1.2.6.1. Canales en espacios comunes

La agencia de noticias EFE ha sido de las primeras en apuntarse al carro de la distribución directa de contenidos sin pasar por los medios convencionales como hasta ahora. Según Gloria Valenzuela, directora de Contenidos Digitales de la agencia estatal, la compañía pretende llenar el espacio de algunos espacios públicos (como andenes de estaciones de tren o salas de espera de instituciones) con un canal denominado Canal EFE. Se puso en marcha en septiembre de 2006, dentro del espacio temporal en el que hemos acotado esta investigación.

El objetivo es que las pantallas se comercialicen como productos en sí mismos. Para ello ha de existir una labor comercial para conseguir clientes que deseen instalarlas. En un principio, EFE pensó en universidades, gestores de transporte público, ayuntamientos o centros comerciales, aunque también en sitios más pequeños como bares, por ejemplo.

Este canal tiene cierta capacidad de segmentación. Por ejemplo, para los ayuntamientos





Imagen 8. Ejemplo de Canal EFE

puede ser una herramienta útil que sirve para mostrar cierta información municipal de interés administrativo. Por ejemplo, que el ciudadano podrá consultar mientras se informa de las últimas noticias.

Una buena salida a este producto puede ser su colocación en escaparates, atrayendo la atención de los viandantes hacia éstos. Mientras ven las últimas noticias, también absorben publicidad del local 'in situ', con la puerta de la tienda a dos metros. En definitiva, la agencia estatal de información se lanza a un mercado escasamente explotado

en España, aunque muy fuerte algunos países, sobre todo asiáticos. Y lo hace sin contar con los que hasta ahora han sido sus únicos clientes: los medios de comunicación tradicionales.



Imagen 9. Ejemplo de Canal EFE

Al margen de las iniciativas de EFE, existe otro canal bautizado como "Latidos TV". Este canal sigue el ejemplo de la revista "Latidos de USP", del grupo de hospitales USP, que tiene una tirada de más de 10.000 ejemplares y que informa de forma periódica no sólo sobre noticias corporativas, sino también sobre temas de salud de interés general.

El grupo USP Hospitales, que cuenta con 43 centros sanitarios en España y Portugal, ha creado en colaboración con la firma Vidneo un canal de televisión corporativo sobre sanidad que se emite por Internet en España. Los internautas

pueden acceder a piezas informativas que se presentarán en formato de noticia televisiva de tres minutos aunque, más adelante, está previsto que puedan consultar también el archivo de las noticias.

En la misma línea ha aparecido Canal Salud Madrid. Se trata de un canal de televisión implantado en los hospitales públicos de la Comunidad de Madrid, emitido en las televisiones de las habitaciones y en pantallas ubicadas en salas de espera. La Consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid, en su objetivo de mejorar el servicio a los usuarios de los centros hospitalarios, y consciente de la importancia de hacer la estancia de los pacientes lo más amena posible, ha implantado su propio canal de televisión en todos sus hospitales (VV AA, 2007a:55).

La empresa Vilau ha colaborado con su partner Andalucía Digital Multimedia en la implantación de este canal en el que se ofrece amplia información relacionada con la salud y sobre las instalaciones y servicios de los diferentes centros. Además del interés por mejorar la calidad del servicio a los usuarios, la creación del Canal Salud Madrid responde también a las indicaciones de la legislación sanitaria, que obliga a los hospitales a ofrecer en las televisiones de las habitaciones de los pacientes un canal dedicado a la salud. Así, con Canal Salud Madrid, la Sanidad de la Comunidad de Madrid se convierte en pionera en la prestación de este servicio en la sanidad pública.

La programación del canal incluye contenidos comunes que se emiten en todos los hospitales, tales como noticias, entrevistas y reportajes sobre diferentes temas relacionados con la salud (buenos hábitos, consejos, primeros auxilios,...) y otros específicos para cada hospital o grupo de hospitales (información sobre las instalaciones y servicios, campañas sanitarias...). Los canales de televisión corporativa en hospitales son un medio innovador que permite generar en los pacientes una percepción más positiva de su estancia en el centro, proporcionando un medio de entretenimiento en los periodos de ingreso y reduciendo el tiempo de espera aparente en la asistencia a consulta. En definitiva, un canal de televisión sobre salud es un medio eficaz para conseguir unos usuarios más satisfechos con el servicio hospitalario.

En paralelo, la Fundación Antena 3, ha llegado a un acuerdo con la Consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid, para la difusión del canal FAN3, una televisión de Asistencia Hospitalaria dirigida al público infantil y juvenil. Adicionalmente se ha comprometido a ceder parte de su programación a Canal Salud Madrid (VV AA, En línea30).

FAN3 tiene el propósito de contribuir a mejorar y enriquecer la relación entre los menores y el medio televisivo, así como con Internet y las nuevas tecnologías, de modo que éstos sean herramientas de comunicación al servicio de su desarrollo personal y cívico.

Con el canal FAN3, esta Fundación busca ayudar al niño hospitalizado en su proceso curativo ofreciéndole información adaptada relacionada con la enfermedad y el tratamiento que ésta conlleva. Asimismo, FAN3 trata de formar y concienciar a los niños y jóvenes sobre los buenos hábitos para la protección de su salud, y desarrolla estos temas en un tono amable, educativo y ameno. FAN3 se emite de lunes a viernes y su programación aúna contenidos convencionales: películas, series, dibujos... con información sanitaria, piezas educativas y promoción de la salud, dirigido y enfocado especialmente al público infantil y juvenil. La programación está supervisada por la Asociación Española de Pediatría y el Colegio Oficial de Psicólogos.



La Fundación Antena 3 permite a los hospitales ofrecer la programación de FAN3 a través del satélite Hispasat. Este sistema facilita la retransmisión del programa siendo recibido sobre un enlace por satélite de 2 Megabits por segundo antes de ser decodificado con el AmiNET125. La señal de TV es modulada en el canal correspondiente siendo disponible en todas las televisiones del hospital.

El Bilbao Exhibition Centre (BEC) es el recinto ferial situado en Baracaldo (Vizcaya) que acoge cada año un buen número de eventos, convenciones y ferias profesionales que registran una gran afluencia de público. Para mejorar el servicio ofrecido, se ha buscado establecer un canal de comunicación directa con los visitantes durante su estancia en el recinto. Es la "TV corporativa de Bilbao Exhibition Centre", un canal de televisión corporativa emitido en las pantallas ubicadas en zonas de paso y lugares de encuentro. Se trata de un servicio de valor añadido tanto para el público como para los expositores o promotores de cada evento, ya que el canal cumple con dos objetivos:

- Proporcionar información de interés a los visitantes

Sobre las instalaciones y servicios de BEC, sobre cada evento concreto y sobre otras cuestiones de interés (transportes, turismo, ...)

- Generar un nuevo espacio publicitario para que expositores u organizadores de los eventos puedan dirigir mensajes comerciales al público

El canal de televisión se emite en pantallas de plasma ubicadas en la entrada del recinto, en los pasillos centrales, en las entradas de plantas y pabellones, en el interior de éstos y en cafeterías y restaurantes. La programación se elabora teniendo en cuenta la actitud de los visitantes, mostrando espacios más extensos en las zonas de encuentro o espera y otros más cortos en los lugares de paso.

El canal comenzó a emitirse en enero de 2007 con gran aceptación por parte de los visitantes y también de los expositores, que participaron activamente con su presencia en espacios publicitarios.

El Ministerio de Fomento y el Departamento de Transportes del Gobierno Vasco han acometido la construcción de una nueva red ferroviaria de alta velocidad: la 'Y' vasca. Este proyecto, de gran magnitud e impacto social, requiere ser trasladado adecuadamente a la ciudadanía. Para ello, se busca poder canalizar información de forma detallada, sencilla y clara generando una interlocución con el ciudadano. Que éste tenga en todo momento un 100% de información sobre el proyecto y su repercusión y que pueda opinar de forma directa sobre su visión del mismo. Partiendo de esta estrategia comunicativa, se ha desarrollado y opera totalmente el 'Canal de la Y vasca', que hoy día llega al ciudadano a través de dos medios:

- Un portal de información sobre el trazado, evolución de las obras, tiempos de desplazamiento, etc., en el que, además de textos y fotos informativas, se emplean infografías y recreaciones virtuales para ofrecer unos contenidos constantemente actualizados.

- Un canal de TV, inicialmente emitido a través del portal, para ofrecer la información



más destacada en formato audiovisual. Noticias, ruedas de prensa, entrevistas y reportajes para tratar en profundidad los aspectos más relevantes de la evolución de la infraestructura y su repercusión en la ciudadanía.

Inaugurado por el experto internacional en ferrocarriles Michel Walrave y el Lehendakari del Gobierno Vasco en un evento realizado en diciembre del 2006 en el Palacio Euskalduna de Bilbao, su lanzamiento tuvo un gran impacto y el canal ha tenido una gran acogida ciudadana.

Canal Aeropuerto ha sido, hasta la fecha, un intento fallido de innovación en el campo de los espacios abiertos de gran paso de personas. TvTrans (la compañía que, como se verá, es la responsable de los canales del metro de Madrid y Barcelona) llegó a un acuerdo con AENA, la sociedad estatal que gestiona los aeropuertos españoles, para introducir una red de pantallas con programación propia en las salas de embarque de los aeropuertos, donde las horas de espera a veces se convierten en eternas. Se eligió el aeropuerto de Madrid-Barajas como conejillo de indias para implantar el sistema, pero la iniciativa no pasó el tiempo de prueba y, al final, el proyecto quedó en agua de borrajas a principio de 2005.

Por lo demás se trataba de un canal de iguales características que los ya mencionados de los metros de Madrid y Barcelona y los ferrocarriles de vía estrecha de la ciudad condal.

Como se puede vislumbrar, las conexiones con los canales de los medios de transportes son enormes, no sólo porque uno de los implicados es uno de sus actores. Coinciden en públicos, programas, finalidades, métodos de trabajo, distribución y en hasta el espacio físico en que se emiten.

1.2.6.2. Canales en el ámbito de los espacios comerciales

Cada vez hay más tiendas que pertenecen a una franquicia o a un grupo. Para incidir más en las campañas de marketing, empresas como ShowSpot han creado unos circuitos que crean canales “ad hoc” con contenidos a la medida del cliente. De este modo, el cliente se pone en contacto con la empresa productora. Ésta realiza los contenidos que el cliente le pide. Se realizan pruebas de carga y se manda a los servidores que, a su vez, mandarán la señal por una Red Privada Virtual de Internet a los puntos de venta o a los locales donde se haya instalado previamente un ordenador dedicado de recepción y una pantalla LCD [4].

Esta empresa ha creado varios circuitos que nos pueden servir de ejemplo de redes creadas a la medida del cliente.

- Centros de Ocio nocturno (Ociospot)
- Telepizza
- Kinépolis

Por medio de estos canales se establece una comunicación permanente con el público-objetivo.



- Optimizando la potencia de diferentes medios tales como la Televisión, la radio, la telefonía móvil, Internet y el contenido digital, para darte una nueva forma, más rápida y efectiva, de conseguir un mayor grado de implicación de el target.
- Ofreciendo formatos innovadores que, combinando la creatividad con el conocimiento tecnológico y la gestión integral del proyecto, permiten redefinir la relación con los clientes.
- Dando eficacia, frescura y llegada a los mensajes.
- Haciendo esto mediante productos simples y fáciles de usar, que potencien la interactividad y que, sobre todo, lleguen a la gente a la que se quiere llegar con el mensaje con el que se quiere llegar.

Según un estudio de audiencia realizado por ACNielsen sobre la notoriedad de las pantallas de plasma en hostelería nocturna en todo el territorio español se producen 3.465.331 impactos al mes (VV AA, 2008a). Es una audiencia millonaria, perfectamente segmentada, con un público urbano entre 20 y 40 años en un soporte muy impactante que permite el recuerdo del 60 %. Cuenta con múltiples impactos (2,3 impactos de media por cliente) con un recuerdo de contenidos muy elevado, superior al 99 %.

Entendemos como Audiencia al público expuesto a la pantalla por haber entrado en el local. La metodología para la expansión ha sido la siguiente:

Con todas estas consideraciones, el número de personas expuestas a la pantalla durante dos días ha sido de 355.966. Tomamos la cifra de conteo de los bares y discotecas visitados y se calcula el porcentaje promedio de variación de todas las franjas horarias de las que tenemos datos con respecto a las que no tenemos datos y así obtenemos la afluencia del día del estudio en total. Este estudio se basa en la complementación de los datos estudiados por Nielsen y los datos internos de Showspot (VV AA, En línea56).

Las consideraciones de Nielsen respecto a las fechas de estudio dan credibilidad al estudio interno de Showspot. Extrapolando las variables cuantificadas por Nielsen a un fin de semana normal obtenemos:

$2.553.670 \text{ personas} \times 59\% \times 2,3 \text{ impactos} = 3.465.331 \text{ impactos al mes}$

La afluencia se compara con el tránsito declarado por el local y se calcula la diferencia promedio en porcentaje. Se aplica ese porcentaje al tránsito total del universo de bares con pantalla y obtenemos la audiencia del fin de semana.

En este estudio, la muestra fue de 16 establecimientos repartidos en toda España teniendo en cuenta su tipología y tamaño. Se han realizado 386 entrevistas a clientes de estos locales, lo que supone un error estándar del 5% para un nivel de confianza del 95.5%

El método (o métodos) utilizados fueron:

- Audiencia o Conteo



- Notoriedad
- La pantalla en sí misma
- Anunciantes
- Conteo desde las 21.00 hasta el cierre del local para determinar la audiencia
- Entrevista personal a la salida para la determinación de notoriedad

Los enunciados de las preguntas realizadas fueron:

- ¿Recuerda haber visto una televisión plana en el establecimiento del que acaba de salir?
- ¿Cuántas veces has visto el anuncio ?
- ¿Qué has visto en esa pantalla de televisión ?

En el fondo, más que un medio de comunicación en sí, es un circuito publicitario que utiliza como soporte de gran formato pantallas ubicadas en los mejores y más prestigiosos pubs y locales de cada ciudad. El circuito se autolimita a un máximo de 10 anunciantes para que los productos destaquen en el medio.

En el caso de Telepizza, el circuito lo componen 140 pantallas de 42 pulgadas de la marca LG que emiten cuatro bucles diferenciados:

- Formación de empleados
- Bucle infantil
- Bucle juvenil y familiar
- Bucle adultos

De 17:00 a 19:00 se emite una programación exclusivamente de temática infantil con contenidos de los canales Boomerang y Cartoon Network. El resto se complementa con espacios sobre fútbol, motociclismo, Fórmula 1, videoclips, documentales, trailers y ofertas de la cadena de restaurantes.

En el caso de los cines Kinépolis [5], se trata de un circuito de 21 pantallas de plasma LG de 42 pulgadas, dos de ellas instaladas dentro de las tiendas de chucherías. Se complementa la red con 16 ordenadores que gestionan la emisión en:

- Emisión de trailers
- Emisión de precios de menú independientes
- Emisión de lista de precios completa

Repsol, por su parte, tiene instalado en sus estaciones de servicio la red más extensa de pantallas de plasma multimedia en punto de venta en España, llamada Sprint TV (VV AA, En línea42). Un soporte de comunicación y publicidad innovador en el mercado, que permite a los clientes encontrar:



- Un sistema de comunicación ameno
- Un punto de información general
- La mejor oferta musical del momento
- Los mejores vídeos de entretenimiento

Este canal proporciona un enorme valor añadido, ya que es un medio que informa a los clientes y ameniza los tiempos de espera. Un canal multimedia que presenta promociones en tiempo real con nuevos formatos, más dinámicos para mejorar así la experiencia de compra dentro de las tiendas. Así mismo, proporciona información de utilidad como el tráfico, el tiempo, noticias y mucho más.

Con este canal, Repsol refuerza su política de mejora de calidad de servicio a los clientes apostando por productos y servicios innovadores.

Sprint TV está en más de 400 pantallas ubicadas en tiendas de las estaciones de servicio Repsol, Campsa y Petronor por toda España.

Los parecidos con los canales de los transportes públicos es muy notable, al igual que ocurría con los canales de los espacios comunes. Si acaso, en esta ocasión el caso sería el contrario, ya que en los canales de los transportes se prima más los contenidos que la publicidad (o eso indica la teoría, teoría que se pretende demostrar en este trabajo) y en estos últimos ocurre lo contrario. De todas formas, ambas dos formas sirven de antea- la para hablar de los propios medios de comunicación de los transportes.

1.2.6.3. Canales en los transportes públicos

Dentro de la especialización de los canales de los espacios de ámbito externos al doméstico (ya se han visto dos ejemplos, uno comercial y otro general), la piedra de toque de esta investigación viene dada a través de los transportes públicos de España. Medios de transferencia de pasajeros existen muchos y variados en un país como este que se supone que está en el tren de cabeza de las economías mundiales.

España cuenta con 153 aeropuertos, 681.224 kilómetros de carreteras y 2.000 kilómetros de líneas de tren de alta velocidad (VV AA, 2009c). Es un lugar clave en materia de turismo ya que por su situación desempeña un papel vital en las comunicaciones entre América del Sur y Europa, así como todos los movimientos entre el Atlántico y el Mediterráneo. Además, el turismo es, desde hace muchos años, el principal motor de su industria. Por todo ello, el sector de los transportes se presenta como garante de un peso estratégico dentro de un sector con tanta importancia en el PIB [3] de la nación.

Con el desarrollo y la universalización de las comunicaciones, los desarrolladores de planes de marketing de esas compañías de transportes (aerolíneas, compañías de autobuses, de tren, de metro, etc.), vieron que podrían explotar un buen filón si conseguían introducir los medios de comunicación personalizados dentro de sus servicios.



Convencer al público de que el mejor medio de trasladarse es por medio de un transporte público implica un gran ejercicio de sugestión. Se convence al público por medio de los argumentos:

- Mejor precio
- Rapidez
- Comodidad

Con el epígrafe “comodidad” entran en escena muchas variables, pero en relación con esta investigación, se basa en este caso con productos de valor añadido como el vídeo, el audio, Internet y, en última instancia, los medios multimedia.

A pesar de que los transportes públicos de España cuentan (como se detallará en el Capítulo 3) con numerosos instrumentos de entretenimiento en sus flotas e instalaciones, sólo dos compañías proveen de un sistema que sigue los parámetros de los canales de televisión o multimedia al uso. Estas empresas son TvTrans, que opera en Madrid y en Barcelona y Bussi que lo hace en Valencia pero que, hasta 2007, también lo hizo en Sevilla y San Sebastián.

Canal Metro Madrid, Canal Metro Barcelona y EntreTren TV, como se detalla más ampliamente en el Capítulo 3, es un grupo de empresas pertenecientes al grupo Dragados que, a su vez, es parte de la empresa ACS. Esta misma compañía es la encargada de:

- Generar los contenidos
- Gestionar la programación
- Gestionar la publicidad
- Crear la infraestructura de red para transportar y emitir la señal
- Mantener dicha infraestructura

Siempre bajo una licencia de explotación otorgada por las respectivas compañías de transporta en las que operan (Metro de Madrid, Metro de Barcelona y Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya), de la misma forma que el Estado otorga su autorización para la televisión analógica o la TDT.

Cada una de las empresas de comunicación están participadas, así mismo, por las compañías de transportes en las cuales dan servicio.

Canal Metro emite en una red de televisores que están colocados en los andenes. Entre 2000 y 2007 se han producido varios intentos de ampliar el radio de acción al interior de los vagones con resultados nada definitivos. En los años posteriores al tiempo de esta investigación no se ha avanzado nada en este campo.



Valencia, Sevilla y San Sebastián han disfrutado en el periodo 2000–2007 de una red de telecomunicaciones inalámbrica que transporta una señal de vídeo que se reproduce en los autobuses urbanos como si se tratara de un canal de televisión (San Sebastián se descolgó del servicio y lo transformó en 2008). Las tres entidades públicas que lo explotan tienen en común la idea de mejorar el servicio por medio de valor añadido de confort.

En el caso de la ciudad de Valencia, el transporte urbano de viajeros dentro del término municipal de la capital del Turia y de varias localidades anexas o dependientes de la cabeza metropolitana es responsabilidad de la Empresa Municipal de Transportes.

La empresa Bussitel S.A. es la última responsable de un canal multimedia denominado Canal Bussi y que ha operado entre 2000 y 2007 en Valencia, Sevilla y San Sebastián. En la capital del Turia, que es donde tiene su sede social y logística, continúa emitiendo, así como en Sevilla tras un breve *impass*. Su ámbito de actuación es otro transporte público: los autobuses urbanos de las ciudades mencionadas.

Al igual que ocurre con TvTrans, Bussi explota su canal multimedia tras ganar la licencia otorgada por cada una de las compañías de transporte.

Bussi siempre se ha emitido en una red de televisores que están instalados dentro de los autobuses urbanos de estas ciudades. Para tal fin, la compañía:

- Genera los contenidos
- Gestiona la programación
- Gestiona la publicidad
- Crea la infraestructura de red para transportar y emitir la señal
- Mantene dicha infraestructura

Fuera del periodo de observación y análisis de este trabajo, la empresa de publicidad Encuentro Urbano S.L. se hizo con el accionariado y el control de Bussitel. Desde el 1 de enero de 2010 es la responsable del funcionamiento del canal Bussi en Valencia y Sevilla continuando con las características y con la línea de trabajo desarrollados por el anterior equipo.

La sucursal de Bussi San Sebastián se vió muy comprometida por la situación económica de la empresa y terminó cerrando sus instalaciones (VV AA, En línea28). En su lugar, el grupo de comunicación Diario Vasco ha heredado la iniciativa de Bussi y explota el mismo canal pero bajo el nombre de DVBus desde 2008.

Como hemos podido observar, los canales de televisión centrados en otros ámbitos (que no son los habituales) tienen naturalezas variadas. Su origen, su razón de ser es distinta. Tal y se ha analizado, existen desde canales centrados en el mundo de los hospitales hasta aquellos meramente comerciales. Con tal abanico de posibilidades, los contenidos son, igualmente, muy amplios. Pero tienen, como canal de televisión que son, elementos

unificadores y comunes. Todos ellos quieren amenizar a su público haciendo más atractivo el hecho de ver su programación. Por tanto, el nexo más evidente entre todos ellos es que emiten contenidos amenos, interesantes, “blancos”. De hecho, la mayoría de ellos son piezas ilustrativas, atemporales y poco ambiciosas que se pueden reprogramar en otro momento sin que pierda su sentido. Todos los canales pretenden entretener, la mayoría quiere sugerir la venta de un producto y algunos intentan enseñar o ser didácticos.

Si nos atenemos a los canales de televisión tradicional que hemos visto en este capítulo, podemos decir que las similitudes entre ellos y los que se limitan a un espacio físico concreto son numerosas. Los canales de los espacios públicos son temáticos y en ello se parecen mucho a los que emiten por medios convencionales a un público estándar. No sería de mucha lógica emitir un canal de programación generalista dentro de una gasolinera, aunque sí tendría más sentido hacerlo en la habitación de un hospital. Pero, aunque las fronteras en este campo son muy finas, podemos decir que en todos los casos se trata de canales específicos (los de los hospitales emiten contenidos variados para entretener a los enfermos, pero siempre bajo la unificación del tema sanitario entre medio).

En el caso de los canales específicos que emiten dentro de los medios de transporte, su objetivo es llegar al mayor público posible, pero en estos casos es imposible hacerlo. Siempre habrá algún público objetivo que se dejará de un lado. Si un usuario del metro que es amante de la música Heavy, o es seguidor de la ornitología, o le gustan las películas de manga japonés pretende encontrar contenidos de sus gustos estos canales de televisión, puede ir despidiéndose.

El fin común de todos los canales es atraer al público. Pero, en lugares socialmente tan concurridos, es imposible satisfacer todas las inquietudes. Así que, dentro de la tematicidad de sus contenidos, se tiende a variar los temas que componen la programación para dar mayor pluralidad al discurso y tratar de ser más variados.

Es muy importantes en este sentido saber a quién nos vamos a dirigir antes de elaborar un plan de actuación de cara a la programación. No es lo mismo el público de un hospital que el de un autobús (a pesar de que en ambos casos se trata de una masa heterogénea de personas diversas).

Las encuestas del encargado de explotar el área que vamos a explotar (el cliente: Kinépolis, Repsol, los hospitales, el Metro, el aeropuerto...), han de ser determinantes a la hora de saber qué poner en los terminales.

Tengamos en cuenta que todos estos canales y sus contenidos están muy relacionados con que constituye un valioso complemento a las campañas publicitarias lanzadas en otros medios de comunicación: televisión, radio, prensa. En este sentido, la publicidad en el exterior constituye un buen recordatorio a los mensajes lanzados en otros soportes y un importante refuerzo de los mismos. No hay que olvidar que las vallas y carteles se colocan en la calle junto a establecimientos comerciales por lo que se pueden considerar el último impacto que recibe el consumidor antes de realizar el acto de compra.

Salvo en recintos cerrados, se trata de un medio activo las veinticuatro horas del día los



siete días de la semana. Colocada en lugares estratégicos consigue que su público objetivo tenga un gran número de impactos (pensemos, por ejemplo, en la publicidad en estadios de fútbol). Los contenidos pueden dirigirse a determinados segmentos difíciles de abordar de otro modo: los jóvenes, trabajadores que pasan mucho tiempo fuera de casa que apenas tienen tiempo de ver la televisión ni leer soportes impresos (transportistas, viajeros, etc.). Su bajo coste por millar (CPM) la hace muy apetecible para cualquier tipo de campaña.

Pero es un medio limitado. La publicidad exterior se resume en un impacto visual por lo que no admite largas argumentaciones de ventas ni siquiera una adecuada presentación de producto. Escaso nivel de atención. Las personas no se fijan en los carteles y otros impactos visuales sino que simplemente posan su mirada sobre ellos. No se puede enfocar a un segmento de público en particular. Se puede decir que se dirige a todas las personas en general y a ninguna en particular. Problemas de ubicación. Es complicado elegir las mejores localizaciones que suelen estar copadas por los grandes anunciantes. Su impacto en la compra o reconocimiento del producto o marca son difíciles de medir.

En algunos países, se limita el espacio en que se puede colocar publicidad exterior. Por ejemplo, en España está prohibida situarla en las carreteras y cada ayuntamiento establece normativas específicas sobre el tamaño y ubicación de las vallas, carteles o rótulos luminosos.

Así mismo, en ocasiones existen limitaciones al contenido de los mensajes generalmente referidos a la publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas de alta graduación.

Es necesario planificar la publicidad exterior dentro del plan de marketing y estrategia global de la empresa. Para ello, primero se debe definir el objetivo de dicha publicidad que nunca debe ser estratégico dentro de la campaña sino que debe actuar como soporte de otras acciones publicitarias. También es necesario determinar el público objetivo al que va dirigido y conocer su hábitos para optimizar la ubicación de los mensajes. Los soportes en que se muestra la publicidad exterior son variados. Se podría decir que son todos aquéllos que se pueden exhibir en lugares públicos abiertos (vía pública) o cerrados (polideportivos, recintos feriales, etc.).

Por tanto, podemos decir que los canales multimedia en los transportes públicos de España están clasificados dentro del ecosistema televisivo como medios:

- De ámbito local
- Digitales
- Con medio de transmisión por ADSL
- Generalistas
- Privadas
- Financiadas por publicidad



- Reproducidas en un televisor
- De visión compartida

Sin duda se trata de compañías privadas que explotan un servicio público a través de una gestión indirecta, ya que abonan al dueño de la red (en este caso los consocios públicos dueños de los transportes, subsidiarios de la jurisdicción estatal que regula el espacio radioeléctrico) una tasa por la concesión de la exclusividad del servicio. A partir de ahí, son libres de desarrollar su trabajo, siempre dentro de las normas y limitaciones estipuladas por el concesionario en el contrato de explotación del servicio.



[1] Como tal, la televisión es cualquier sistema de transmisión y recepción de imágenes y sonido en movimiento. En este trabajo se vislumbra una delgada línea entre este concepto y el de “canal multimedia”, ya que el hecho de emitir en los transportes públicos abre muchas dudas sobre su calificación.

[2] Con vigencia entre 2000 y 2007, independientemente de los vacíos, expectativas y/o cambios producidos posteriormente hasta el apagón analógico en 2010.

[3] Producto Interior Bruto de un país o valor monetario total de la producción corriente de bienes y servicios durante un periodo de tiempo.

[4] Liquid Cristal Display o Pantalla de Cristal Líquido.

[5] El complejo de Madrid es el más grande del mundo, tal y como se recoge en un documento expuesto en su entrada.







Capítulo 2.

Experiencias de medios de comunicación en el sector de los transportes públicos en el extranjero

"La televisión construye la realidad, provoca el shock emocional y condena prácticamente al silencio y la indiferencia a los hechos que carecen de imágenes"

Ignacio Ramonet
Especialista en geopolítica y estrategia
internacional y consultor de la ONU.
(*1943 -)





Una vez ubicados en un entorno físico concreto y en un espacio temporal específico, pasamos al siguiente escalón dentro de la presentación que se pretende hacer de los medios de comunicación de los transportes públicos en España. Dos son las constantes que se repiten en la formulación de cualquier tipo de duda relacionado con este tema: uno es la de los medios de comunicación audiovisuales y otra es la de los propios transportes colectivos.

En este capítulo, tras describir el sector audiovisual mencionado en la primera variable, echamos la vista más allá de nuestras fronteras para hablar sobre qué experiencias de medios de comunicación aplicados a los medios de transporte se han desarrollado fuera de España.

Por continentes, se ha podido observar que América es, además del inductor de las mayores iniciativas, la que alberga el mayor número de ciudades en las que se ha puesto en marcha alguna experiencia. No cuenta con el mayor número de empresas dedicadas a este subsector (le gana Europa por una), pero sí es el continente donde se puede encontrar un mayor número de medios de transporte con medios audiovisuales en ellos.

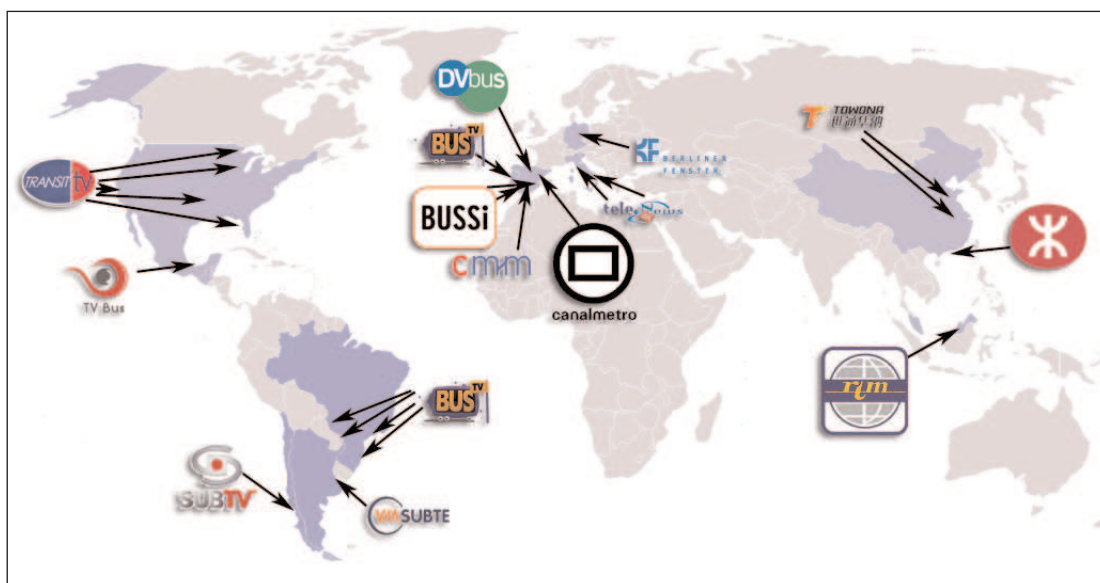


Imagen 10. Mapa del mundo con todos los canales de TV que operan en medios de transporte, por países.

Las primeras experiencias se desarrollaron en Argentina, cinco años antes que en España, y desde entonces la idea se ha ido extendiendo a Chile, Brasil, México y Estados Unidos. En este último país, la iniciativa ha abarcado varios tipos de medios de transporte (en el resto de América se limitan a autobuses urbanos o a ferrocarriles metropolitanos) y la empresa que explota estos medios está presente en varias grandes urbes.

En Europa, España ha sido la pionera en la implantación de medios audiovisuales en los transportes públicos urbanos. Las programaciones de los convoyes del Metro de Madrid o el de Barcelona así como las pantallas en los autobuses de Valencia, Sevilla o San



Sebastián, ha dado paso a experiencias similares en Italia o Alemania.

En Asia, la gran esperanza mundial, también han comenzado a desarrollarse iniciativas de la misma índole. Cómo no, China se encuentra a la cabeza en experimentar y en poner en marcha canales multimedia en sus medios de transporte. En un país de más de mil millones de habitantes es fácil que, al menos en una ciudad, se hubiera optado por dotar a sus transportes de esta opción. A la par que China, Hong Kong (considerado como un ente diferenciado de China, a pesar de que pertenece a ella desde 1999) y Malasia componen el conjunto de países donde existen medios audiovisuales en los transportes públicos.

En este sentido llama la atención que Japón, una de las primeras potencias mundiales, no haya decidido por ahora aplicar estos avances a sus medios de transporte.

2.1. Medios de comunicación en el sector de los transportes públicos en Europa

Como se ha comentado, el viejo continente ha puesto en marcha varias iniciativas de medios de comunicación en los transportes públicos. España fue el primer país en aplicarlas en 1999. A continuación comenzaron a aparecer medios de la misma índole. Tampoco es de extrañar que se hayan acoplado con cierta rapidez y facilidad cuando es precisamente en Europa donde comenzaron a tenderse y a desarrollarse los medios de transporte urbanos.

Fuera de las fronteras españolas, se puede ver que existen dos focos de atención primordiales: Alemania e Italia. Se ha hecho mención en este trabajo a la experiencia francesa por su novedad y sus potencialidades, pero no se trata de un medio de comunicación en un transporte público al uso (se emite en una flota de taxis de París).

2.1.1. En Alemania

En primer lugar, por capacidad, liderazgo y potencia, nos referimos al caso alemán. El Berliner Fenster es la emisión de televisión para los pasajeros del metro de Berlín. Se trata de una mezcla de noticias internacionales de actualidad, deportes, cultura, el tiempo, eventos del día, y publicidad que se retransmite a 1.106 monitores de doble pantalla.

Se ha creado una nueva dimensión de la televisión en el medio de transporte por medio de un sistema de pantalla dual. El objetivo es presentar la información en un ambiente agradable y relajado, sin molestar a los pasajeros. Por eso se ha decidido instalar dos pantallas como contraprestación a la ausencia de sonido. Una de las pantallas de televisión ofrece las imágenes. La segunda pantalla sustituye el sonido, mostrando el texto, permitiendo ofrecer el mismo valor de la información.

El metro de Berlín (en alemán, Berliner U-Bahn) es el sistema de transporte ferroviario metropolitano de la capital alemana. Es uno de los más funcionales y prácticos de Europa. Junto con el tren de cercanías (S-Bahn) conforma una densa red urbana de transporte que facilita los desplazamientos por la ciudad. Mientras que el U-Bahn está gestionado por la Berliner Verkehrsbetriebe (BVG), el S-Bahn pertenece a la Deutsche Bahn AG.

El metro fue fundado en 1902 y a marzo de 2007 tenía 9 líneas, 170 estaciones y 144 km. de longitud.



El canal Fenster Berliner retransmite en el sistema DMB (Digital Multimedia Broadcasting), similar a la radiodifusión de televisión digital. Se garantiza que en dos minutos todos los terminales de televisión del metro actualizan sus contenidos gracias a la transferencia permanente de grandes cantidades de datos en tiempo real. La programación se transmite a través de una red de cable de fibra óptica.

Las señales se envían primero en las estaciones de metro y se convierte en señales digitales terrestres. En cada estación de metro hay dos repetidores que actúan como un amplificador de antena para la recepción en los trenes de metro. En las características individuales, que están equipadas con un centro receptor y tres servidores, se registran las señales. Con el desarrollo de la DMB el problema de la transmisión ha sido resuelto en gran medida gracias al transporte de datos por banda ancha y con la transmisión de vídeo a receptores móviles. Antes la calidad de este desarrollo no era nada estable y atractivo. La transferencia de imagen chocaba de lleno con el concepto de terminal en movimiento. Las señales analógicas son muy inestables y no son idóneas para desarrollar un medio de comunicación en un transporte público.

El método utilizado en la DMB se basa en una combinación de elementos de la radiodifusión sonora digital (DAB, radio digital) y el método de compresión estándar internacional para transmisión de imágenes en movimiento, MPEG 2. La tecnología DMB que usa el canal Fenster Berliner ha sido desarrollado por Robert Bosch Sistemas Multimedia GmbH & Co. KG.

Se potencia el contenido compartido en sinergias con otras empresas del sector. En palabras de Anderas Orth, director general de Berliner Fenster GmbH:

“Para los aproximadamente 1,5 millones de espectadores que cada día usan la televisión dirigida al público, para ser justos, debemos abarcar un amplio espectro. Por lo tanto, trabajamos juntos por el contenido de los programas específicos con otros editores. Así que estamos trabajando actualmente en el área de contenidos con el periódico BZ y el canal de noticias N-TV. También, en varias partes de la edición, trabajamos con otros medios” (VV AA, 2006d)

Pero incluso el contenido generado por los consumidores desempeña un papel importante en la programación de Berlín. Así, el formato de "Imagen del día" surge por y para los televidentes o público cautivo.

El modelo de negocio se basa en una ventana de emisión (doble), basado en ingresos por medio de publicidad directa compuesto por una parrilla de productos de información.

Su programación está compuesta de:

- Magazines
 - Información inmobiliaria
 - Información laboral
- Concursos



– Fotos de los usuarios



Imagen 11. Pantallas dobles dentro de un vagón del Metro de Berlín emitiendo el canal “Berliner Fenster”

- “Bien dicho” (programa sobre citas célebres)
- “CD de la semana”
- Tiras cómicas
- “La estantería” (programa sobre libros)
- Entrevistas
- Música
- Contenidos para jóvenes
- Historietas gráficas

2.1.2. En Italia

El caso italiano guarda muchas similitudes con las experiencias españolas. La compañía que diseña, construye y gestiona los sistemas de comunicación de vídeo para los lugares públicos en la península itálica se llama Telesia.

Las líneas de productos principales son:

- La televisión de las líneas del ferrocarril subterráneo presentes en Milán y Roma.
- La televisión del aeropuerto E', el primero nacido en Italia al aire libre. Está presente en la mayoría de los aeropuertos de circuito nacional con 200 pantallas, situadas en las zonas de mayor afluencia de pasajeros.

La programación está diseñada siguiendo la lógica de la utilidad de la web. Su lenguaje es rápido y fascinante, vivo y dramático con imágenes que capturan la atención del público en movimiento o fijas de los aeropuertos. Según un estudio de Gfk Eurisko de 2008 (VV AA, 2008b), la parrilla se compone de bloques de tres minutos alternando entre noticias, piezas de entretenimiento y publicidad:

- La información sobre el Tiempo ocupa un 82% de la programación
- Moda / Muebles / Estilo de Vida, un 76%

- Noticias, un 75%
- Información deportiva, un 72%
- Información financiera, un 70%
- Temas de turismo, un 65%

Su audiencia se compone de 99.952.675 al año, lo que supone el 57% de todos los usuarios de los medios de transporte en los que opera la compañía. El perfil de este público cautivo es:

- Edad
 - 25/34 años = 21%
 - 35/44 años = 33%
 - 45/54 años = 25%

Su nivel de estudios es de:

- Estudios básicos = 56%
- Estudios superiores = 39%

Y una ocupación de:

- Directivos = 32%
- Mandos medios = 27%
- Empleados = 26%

Un sexo de:

- Hombres = 74%
- Mujeres, 26%

Tabla 1. Contactos por visión de los canales de Telesia

	<i>2 semanas</i>	<i>1 mes</i>	<i>6 meses</i>
Contactos en bruto	1.709.191	3.703.247	22.219.480
Cobertura (%)	47	103	617
Contactos netos	1.076.000	1.414.000	1.933.000
Cobertura (%)	29,9%	39,3%	53,7%
OTS [6]	1,6	2,6	11,5

Fuente: (VV AA, 2008b)



Su estrategia de publicidad se basa en que, por ejemplo, la televisión del aeropuerto es adecuada para todas las operaciones típicas de comunicaciones de la televisión, al ser una herramienta valiosa para completar la mezcla de medios de comunicación gracias a la innovación y la originalidad que lo distinguen. La reunión entre el interés del público y de la difusión de contenidos lo convierten en un medio eficaz y eficiente ya que puede alcanzar el objetivo en un momento de gran receptividad y de una manera muy directa e inmediata.

La gran flexibilidad tecnológica del medio también permite la máxima personalización de la comunicación. Estas posibilidades de uso son:

- Publicación información útil al pasajero
- Patrocinios de entidades públicas
- Campañas promocionales

Está también disponible para que clientes externos, con el desarrollo y la producción de anuncios, realizadas por el departamento de medios de comunicación en la empresa, puedan usar la infraestructura de pantallas para sus campañas.

Aparte de los aeropuertos, se emite exclusivamente en las líneas de metro en Milán y Roma, a través de pantallas de gran formato, situadas en el andén de espera para los trenes. Nacido como un servicio de televisión, ofreciendo a los pasajeros una programación diaria llena de contenido editorial actualizada en tiempo real y decidido a satisfacer las necesidades y contar con la aprobación de un público activo, en constante movimiento.

La fórmula es la ganadora de televisión, combinando la información de utilidad pública con contenidos más diversos para entretener a los usuarios de los sistemas subterráneos de transporte en los espacios cortos pero frecuentes de espera.

El Metro de Roma (Metropolitana di Roma en su nombre original) se compone de dos líneas (A y B) de una longitud total de 38 km, además de otras dos líneas suburbanas y de una línea de metro ligero.



Imagen 12. Usuarios del Metro de Roma, viendo el canal “TeleNews” en la estación Ottaviano-San Pietro.

El metro de Milán es el más importante de Italia y está compuesto por tres líneas (1, 2 y 3) y también por colores: líneas "roja" ("rossa", en italiano, la 1), "verde", 2) y "amarilla" ("gialla" en italiano, la 3). Tiene una longitud de 74,6 km y 88 estaciones.

2.1.3. En Portugal

En el país vecino encontramos dos iniciativas relacionadas con los medios de comunicación de los transportes públicos. Por un lado, es la tierra de creación de la empresa que explota el canal El BusTV, una idea original que surgió en enero de 2005. Su expansión se ha dado más al otro lado del Atlántico, en Brasil, creando una red de emisiones que abordaremos más adelante en este capítulo.

Por el otro lado, ha surgido asimismo el canal de televisión MetroTV, implantado en las dos ciudades portuguesas que cuentan con ferrocarril metropolitano: Lisboa y Oporto. En ambos casos se trata de un canal con contenidos para la información y el entretenimiento de los viajeros que se emite en un serie de pantallas y proyectores que están instalados en los andenes.

En Oporto se implantó el 18 de marzo de 2006, coincidiendo con la puesta en marcha de 15 nuevas estaciones. Según la operadora del servicio (VV AA, En línea 18) La programación de MetroTV está supervisada por los usuarios, a través de una organización llamada MUT-AMP (Movimiento de Usuarios de Transporte del Área Metropolitana de Oporto), que forma parte del CULP (la Comisión de Servicios Administrativos de línea de Póvoa) Comité de que ya estaba activo desde el inicio de la construcción de la red de metro.

2.1.4. En Francia

El caso del otro país vecino es muy particular. A pesar de contar con uno de los transportes ferroviarios más antiguos del mundo, Francia ha desarrollado durante el periodo 2000.2007 un sistema audiovisual en otro tipo de transporte público: el taxi. También se considera como un medio de transporte urbano, pero difiere de las características del resto de medios de comunicación ya abordados porque no se dirige a una masa de público. En este caso, los usuarios del transporte y del medio de comunicación también son audiencia cautiva, pero su individualización cambia radicalmente su naturaleza. La oferta en este caso es variable, ya que el usuario puede elegir qué programación desea ver. Siendo ortodoxos, se podría decir que se trata de un canal de televisión IP ofrecido en un terminal instalado en un taxi.

Sea como fuere, no está extendido en todos los taxis de Francia. La principal empresa de radio taxi de la región de Ile de France, con más de 3.000 conductores afiliados a la red, se llama Taxis Bleus y es la que ha instalado este sistema. Su flota está compuesta por 400 coches, 300 berlinas y 500 monovolumen de 1ª clase. El 80% de los vehículos tiene menos de 4 años, el 80% de los vehículos tienen aire acondicionado y todos ellos están equipados con terminales de pago de tarjeta de crédito.

Todos los coches tienen revistas y la prensa diaria. Como apoyo a este servicio de información inmediata, se han colocado unas pantallas en la parte posterior de los asientos delanteros:



“El servicio es gratuito gracias a la publicidad incluida en los vídeos, que van desde trailers de películas hasta resúmenes de los partidos de fútbol que el cliente quiera ver. Los vídeos así como información de los que más están siendo demandados, se recargan en puntos WiFi situados por ejemplo en gasolineras, enviando una señal cada 20 segundos cuando se encuentran dentro del rango de alcance” (Penalva, 2006)

2.2. Medios de comunicación en el sector de los transportes públicos en América

El continente americano acoge varios ejemplos de medios de comunicación multimedia aplicados a los transportes públicos. De norte a sur, Estados Unidos ha ido creando una gran red de medios subsidiarios que operan en numerosas ciudades. Ya sea en autobuses como en ferrocarriles urbanos, estas cadenas son interesante complemento de las acciones emprendidas en Europa.

No muy lejos, en México, se pueden encontrar también varios ejemplos de medios aplicados a los autobuses urbanos con un apoyo crucial en las tecnologías web para llegar mejor a los usuarios.

Ya en el sur del continente, los tres países más importantes del Cono Sur (Brasil, Argentina y Chile) han puesto en marcha sus particulares iniciativas de medios de comunicación en los transportes. Brasil ha apostado por ampliar y mejorar la idea creada en Portugal. Argentina fue la inventora de la televisión en el metro y Chile da mayor valor añadido a su transporte metropolitano (considerado el mejor de Sudamérica) gracias a estos medios de comunicación.

2.2.1. En Estados Unidos

Transit Television Network, con sede en Orlando, Florida, es la compañía que proporciona información, entretenimiento y publicidad a los usuarios del transporte en los Estados Unidos. Es una filial de Torstar Corporation, una compañía de medios de comunicación de amplia base que figura en la Bolsa de Valores de Toronto), con unos ingresos anuales de más de mil millones de dólares. Su marca es Transit TV y actualmente se emite en los transportes de Atlanta, Chicago, Los Ángeles, Orlando, Milwaukee y San Diego.

La programación y la publicidad se transmiten a través de Internet a una red de pantallas LCD de 15, 17 o 19 pulgadas que están colocada en los vehículos. Estas pantallas están situadas estratégicamente para visualizar al máximo su de impacto. Los altavoces están instalados en todo el vehículo para asegurar que su mensaje es visto y oído, aunque en algunos transportes y para no molestar a los usuarios, el sonido sólo se emite a través de un canal de radio.

Su flujo de comunicación funciona de la siguiente manera:

1. La información se envía desde los servidores de Transit TV.
2. La información pasa a través del cortafuegos de seguridad



3. La información se transmite a lo largo de una conexión de alta velocidad digital en Internet.
4. Los flujos de información llegan a los servidores de la estación de reenvío.
5. La información se retransmite en los autobuses y en los vagones de ferrocarril.

La programación se actualiza dos veces al día y la compañía suministradora de la red tiene suscritos acuerdos en las ciudades en las que opera para que la programación sea producida por algún canal local. Cada una de las dos rotaciones de recepción de contenidos garantiza que los espectadores vean un programa nuevo en cada viaje.

Cada una de las divisiones en las que se organiza la programación se compone de una variedad de temas que abarcan aproximadamente de dos a cinco minutos de duración. La programación está personalizada para cada mercado y refleja las variaciones demo-

gráficas en ese estrato. En ciertos mercados, especialmente en Los Ángeles, Transit ofrece una mezcla de programación en español e Inglés. Esto incluye:

- Noticias Locales
- Entretenimiento
- Estilo de vida y la cultura hispana

Una programación típica de una hora de duración dentro de un convoy suele contener:

- Noticias Locales
- Tiempo local
- Deportes Local
- Noticias nacionales e



Imagen 13. Usuarios del sistema de autobuses de Atlanta, viendo el canal Transit TV dentro de un coche de línea

internacionales

- Meteorología nacional
- Programas de entretenimiento
- Resúmenes de películas
- Deportes



- Estilo de vida
- Reseñas de Tecnología
- Shows de Cocina
- Salud y Consejos de moda

Los estudios de audiencia realizados en todas las ciudades en las que operan indican que:

En Los Ángeles (VV AA, 2006d):

En dos franjas horarias por día: de 6:00 a 14:00 y de 14:00 a 22:00

- Impresiones diarias: 1,216.000
- Impresiones diarias de fin de semana: 721.000
- Total Impresiones semanales: 7.522.000

- Espectadores semanales: 608.000
- Espectadores de fin de semana: 360.500

– Público

- De 18 a 24 años: 23%
- De 24 a 34 años: 50%
- De 34 a 49 años: 20%

– Público hispano

- De 18 a 24 años: 14%
- De 24 a 34 años: 35%
- De 34 a 49 años: 43%
- De 49 en adelan.: 8%

– Datos demográficos

- Hombre 43%
- Mujer 57%
- Hispano 64%
- Negro 8%
- Blanco 28%

En Orlando (VV AA, 2006e):

En dos franjas horarias por día: de 6:00 a 14:00 y de 14:00 a 22:00



- Impresiones diarias: 77,000
- Impresiones diarias de fin de semana: 40.000
- Total Impresiones semanales: 465.000

- Espectadores semanales: 38.500
- Espectadores de fin de semana: 20.000

- Público
 - De 18 a 24 años: 31%
 - De 24 a 34 años: 50%
 - De 34 a 49 años: 19%

- Público hispano
 - De 18 a 24 años: 11%
 - De 24 a 34 años: 19%
 - De 34 a 49 años: 30%
 - De 49 en adelan.: 40%

- Datos demográficos
 - Hombre 55%
 - Mujer 45%
 - Hispano 33%
 - Negro 21%
 - Blanco 46%

La red de transporte público de Atlanta (en sus siglas en inglés MARTA) tiene instalados 1.100 pantallas en todos los autobuses, lo cual permite a los anunciantes llegar a millones de pasajeros cada mes a través de la transmisión de video de calidad y sonido en movimiento.

"Transit TV ofrece una programación completa todos los días de la semana. La programación se actualiza durante el día e incluye las últimas noticias de Atlanta y el tiempo de la CBS 46 (WGCL-TV), las previsiones meteorológicas nacionales de Accuweather.com, cocina, entretenimiento, salud y estilo de vida y mucho más." (VV AA, 2007a)

El sistema MARTA también incluye el servicio de ferrocarril metropolitano. En los vagones de estas líneas están instalados una serie de monitores que emiten la programación del canal local de noticias WGCL TV [9]. Esta emisora es la correspondencia de la cadena nacional CBS en Atlanta. De hecho, la empresa que explota el mantenimiento y la publicidad de la red de monitores es la propia CBS en su variante dedicada a los transportes públicos denominada "CBS Outdoor Rail Network"



Los anunciantes reconocen el valor de llegar a los viajeros de ferrocarril MARTA durante los últimos 30 años. El sistema de desarrollo de red ferroviaria al aire libre ofrece a los anunciantes la posibilidad de llegar a un público cautivo de 5,8 millones de pasajeros cada mes, mediante el uso de los televisores en los coches con audio personal.

El sistema de desarrollo de estaciones de televisión en la red ferroviaria al aire libre se complementa con la red de radio capaz de transmitir vídeo digital con múltiples canales de audio inalámbrico a los pasajeros en el metro y los autobuses. La Red proporciona contenidos de información y entretenimiento de calidad a una audiencia cautiva con una eficiencia de costes muy alta.

CBS Outdoor Network Rail ofrece las noticias locales de Atlanta a través del canal WGCL TV – 46 CBS News, así como la programación de CBS Network a través de los múltiples televisores de pantalla plana en cada coche. La imagen se emite junto con seis canales de audio inalámbrico disponible en cualquier radio FM, para los viajeros de ferrocarril MARTA.

La programación de la WGCL TV en septiembre de 2009 es (VV AA, 2009c):

- Show with David Letterman
- The Late Late Show with Craig Ferguson
- Comics Unleashed
- Up to the Minute
- CBS Morning News
- CBS 2 News This Morning
- The Early Show
- The Doctors
- Celebrity Medical Tragedies
- Guiding Light
- The Price Is Right
- CBS 2 News at Noon
- The Young and the Restless
- Amber's Arranged Marriage
- The Bold and the Beautiful
- As the World Turns
- Dr. Phil
- Trapped Under the Same Roof
- Judge Judy
- Judge Judy
- CBS 2 News at 5 PM
- CBS 2 News at 6 PM
- CBS Evening News
- The Insider
- Entertainment Tonight
- Big Brother 11
- CSI: Crime Scene Investigation
- Hog Heaven

- The Mentalist
- Blood Brothers
- CBS 2 News at 11PM
- Late Show with David Letterman

La audiencia, en un estudio de la Outdoor Association of America de junio de 2003, indica que, en términos de publicidad Transit TV genera que (VV AA, 2003b):

- Un 59% de los usuarios recuerde sin ayuda cuatro anuncios de media.
- Un 67% recuerde 30 puntos de emisión
- Un 36% recuerde 15 temas de anuncios
- Un 92% recuerde 1 o más anuncios completos
- Un 35% recuerde campañas de publicidad sin la ayuda de otros medios

Milwaukee fue la segunda ciudad después de Orlando en la que se comenzó a implantar un medio de comunicación aplicado a un transporte público en Estados Unidos. La aceptación por parte de los habitantes de esta ciudad no ha sido muy profunda, tal y como se desprende del artículo escrito por Carrie Trousil (2004) para el dominical Riverwest:

"En última instancia, es una intrusión benigna, ya que la mayoría de los pasajeros tienen sus ojos posados en el espacio y el lugar que ocupa la pantalla. Es decir, es así hasta que el sonido se enciende. Es una ruptura del silencio abrupta, y puesto que sólo acompaña a ciertos anuncios y se detiene, se puede salir del sopor de los viajes en autobús con extrema facilidad. Según Belan Dug, usuario de la línea "creo que el volumen debería permanecer apagado. Si lo hiciera, creo que ver la televisión sería una buena manera de pasar el tiempo mientras estás montando camino a su trabajo, o lo que sea".

La programación de este canal local está plagado de concursos y biografías (como Sir Francis Drake o Hillary Clinton). Las pantallas que cuelgan del techo se dividen en cuatro partes con unas divisiones periféricas que muestran las paradas, la hora, la fecha, y el cuerpo principal que publica anuncios, juegos de palabras, o noticias. Los consejos domésticos, como los de Navidad, tales como "comprar cacerolas de aluminio antes de preparar la cena de Navidad" son habituales (Trousil, 2004). De hecho, la programación está determinada por la ubicación del autobús, es decir, se ejecutan diferentes anuncios en diferentes zonas de la ciudad.

El Condado de Milwaukee, dueño de la flota de autobuses, no ha pagado nada por la instalación del sistema de pantallas, ya que los autobuses son un medio por el que la red pueda obtener ingresos publicitarios, de los cuales se recibe alrededor del 10%.

El sistema TTN fue creado por la compañía ITEC, una empresa que diseña atracciones de Disney y de Universal Studios. En 2000, se implementó un sistema prototipo en diez autobuses de Orlando, pero nunca se expandió. Luego, en 2002 la empresa de Toronto Torstar Corp. compró una participación mayoritaria en la red, y bajo su dirección, el TTN



ahora tiene la exclusividad en los mercados de transporte público de Estados Unidos.

2.2.2. En México

En el país de los aztecas, el vecino al sur de Estados Unidos, México, opera el canal TV BUS, un sistema audiovisual que se encuentra en el interior de las unidades del servicio urbano de la ciudad de Tuxtepec, en el Estado de Oaxaca. Cuenta con una audiencia de 10.000 personas diariamente, lo que representa un gran numero de clientes potenciales de una población total de más de 140.000 personas.

TV BUS nace el 15 de mayo del 2006. La idea surgio de la nada, buscando una forma de hacer negocios mediante la publicidad audiovisual y los trabajos audiovisuales en terminos generales. Desde el año 2003 cuenta con el apoyo de una pequeña empresa de producción audiovisual.

El canal funciona actualmente en 10 rutas del transporte urbano de esta Tuxtepec, y se está en vias de ampliacion a un servicio de transporte que hay en otras poblaciones cercanas en pequeñas camionetas tipo Urvan que tranportan pasajeros hacia municipios cercanos. Los contenidos son todos propios menos los que tratan de vídeos musicales y los que se manejan son:

- Vídeos musicales
- Contenidos diversos
- Reportajes de cine
- Reportajes de sociedad
- Seccion de bromas
- Mensajes comerciales

La distribución de la programación se realiza mediante reproductores de DVD. La programación es ciclica, es decir se hace una parrila de emisión de una hora, con contenidos en bloque de 3 a 5 minutos, y se emite cíclicamente en los autobuses durante las 15 horas que estan en servicio. La programacion se cambia dos veces por semana. Se trabaja en formato mini DV de vídeo, con cámara profesional, edicion en PC suite Adobe, y 3D studio para animaciones.

Santiago Méndez Agama es el director de Ersu Multimedios, la compañía que explota este servicio en Tuxtepec. Para la realización de esta investigación se le ha requerido su opinión acerca de la respuesta que ha tenido su canal en el público:

“El sistema ha tenido una muy buena respuesta del público, estando muy posicionados sobre todo en los estudiantes y amas de casa, trabajadores de oficina, obreros, empleados comerciales. Contamos con un conductor que va hilando la programación y su presencia pública en la ciudad ha sido notoria. Es decir es una persona conocida por lo que hace en "la tele del camion". De acuerdo con un estudio reciente hecho por nuestra empresa un 45 por ciento de la poblacion conoce de nuestro servicio. Recientemente lanzamos el portal web de tv bus. www.tvbus.tv para un mayor posicionamiento y lo hemos conseguido. La presen-



cia en la web ha hecho que TV BUS trascienda las fronteras de nuestra ciudad y un mayor posicionamiento del medio en personas que no usan el camión y por consecuencia no veían el trabajo de TV BUS”.

2.2.3. En Argentina

El Subte de Buenos Aires (de subterráneo) es el sistema de transporte público que recorre la ciudad de Buenos Aires. La primera línea de esta red de trenes subterráneos se inauguró en 1913, siendo el primero en su tipo en Iberoamérica y todo el Hemisferio Sur. La red se extendió rápidamente durante las primeras décadas del siglo, pero el ritmo de ampliación disminuyó drásticamente tras los años que siguieron a la Segunda Guerra Mundial. Hacia fines de la década de 1990 se comenzó un nuevo proceso de expansión de la red, con el planeamiento de cuatro nuevas líneas más (ver Tabla 2). Dentro de esa nueva política se ha apostado por dinamizar el flujo de personas creando circuitos de publicidad exterior y de televisión en los andenes.

Tabla 2. Sistema metropolitano de Buenos Aires Subte				
Línea	Trayecto	Inauguración	Longitud	Estaciones
			(km)	
Línea A	Plaza de Mayo–Carabobo	1913	10,7	16
Línea B	Leandro N. Alem–Los Incas	1930	10,2	15
Línea C	Constitución–Retiro	1934	4,5	9
Línea D	Catedral–Congreso de Tucumán	1937	11	16
Línea E	Bolívar–Plaza de los Virreyes	1944	9,6	15
Línea H	Once–Caseros	2007	11	15
Fuente: www.metrovias.com.ar (VV AA, En línea20)				

En ese sentido, el Grupo Vía Subte es una concesión encargada del 95 por ciento de los espacios publicitarios de Metrovías, la empresa que explota el Subte de Buenos Aires. No tiene conformada ninguna sociedad con la empresa matriz y su actividad viene dada por una autorización. Este permiso se ganó por concurso y se mantiene hasta el 2011 en todo lo que se refiere a estática, televisión y promoción.

En 1994, el primer medio publicitario que ofreció el Grupo fue el de "SubTV", que se conforma por un circuito cerrado de televisores emitidos a través de una red de monitores de 29 pulgadas en los andenes de la red del subterráneo con participaciones publicitarias fijas y rotativas. Se emite de lunes a domingo de 6 de la mañana a 22h. Los precios



de cada anuncio es de 4 dólares (más IVA) por segundo. Fue la primera experiencia en el mundo de una red de televisión cerrada que emite exclusivamente en un medio de transporte, tal y como indica Carlos Fernández, gerente de servicios de marketing de Vía Subte (Risso Padrón, 2004):

"En realidad se trata del descubrimiento de una nueva forma de comunicación y el aprovechamiento de un tiempo en espera. Toda la programación de SubTV está hecha para que gente que permanece en espera durante un período corto pueda ver algo divertido, entretenido y que tenga contenido publicitario"

Con el tiempo, y debido al éxito que obtuvieron con la televisión, la empresa comenzó a crear nuevas áreas de ventas publicitarias: "Estatic", estática en subte, que ofrece los servicios de Estatic Light, Estatic Classic (anuncios fijos), Estatic Super (gigantografías), Estatic Wagon (interior de vagones) y Estatic Up (bocas de acceso); "Promovías", promoción en Subte, con las promociones clásicas de contacto directo con el usuario y Promostep en escaleras para estrategias de proximidad y "A.C.E.S", acciones creativas en Subte, que posee tematizaciones, carteles 3D, proyectores de logos, ploteados de suelos, efectos lumínicos y sonoros, etc.

La particularidad que posee el Subte es que los consumidores transitan en un contexto aislado del exterior, en donde todo lo que se emita en el tiempo de espera en cada andén y vagón hace que el mensaje, las marcas y los productos posean mayores niveles de recuerdo. Con relación a otros medios, el coste por contacto es mucho más bajo y notablemente diferenciado.

2.2.4. En Chile

El Metro de Santiago es el ferrocarril metropolitano que cruza gran parte de la ciudad de Santiago de Chile. Este sistema de transporte es administrado por la empresa de capital estatal Metro S.A.. Es el primero de los tres sistemas de ferrocarriles metropolitanos en Chile, junto con el Merval de Valparaíso y el Biotrén de Concepción.

El Metro de Santiago es considerado por muchos como el más moderno de Latinoamérica. Actualmente, cuenta con cinco líneas, 92 estaciones y una extensión de 101,4 km, por el que se transportaron cerca de 1.300.000 pasajeros diariamente durante 2006, cifra que casi se ha duplicado desde 2007. Su récord histórico es de 2.504.089 pasajeros el 30 de mayo de 2008. El gran incremento en el número de pasajeros se debe al inicio del plan Transantiago, donde Metro de Santiago juega un importante rol articulador del sistema. (VV AA, En línea¹⁹)

SubTV es la empresa encargada de operar y explotar el canal de televisión denominado MetroTV, ubicado en Metro de Santiago. Transmite a través de pantallas plasma de 42 y 32 pulgadas, y televisores pantalla plana de 29", instalados en 91 andenes de la red de Metro de Santiago. La programación se destina a informar, educar y entretener al usuario para satisfacer sus necesidades y darle compañía. Para lograrlo constantemente se informa sobre el acontecer en el "Mundo Metro", actualidad nacional e internacional. A esto se le suman reportajes culturales y educativos, como también notas dinámicas para entretener al público. Emite de lunes a viernes desde las 06:00 hasta las 23:30 hrs, los sábados de 6:30 hasta 23:30 hrs. y los domingos y festivos de 08:00 hasta 23:30 hrs. La





Imagen 14. Pantallas dentro de un andén del Metro de Santiago de Chila emitiendo el canal "SubTV"

señal es emitida a través de circuito cerrado de televisión mediante fibra óptica, abarcando la totalidad de las líneas (19 comunas de Santiago) 17 horas y media al día. Se unifica la señal televisiva en forma simultánea a lo largo de toda la red Metro, llegando semanalmente a más de 13 millones de pasajeros. Se desarrollan formatos de mayor envergadura. Es el caso de los Video Wall, 17 mega televisores ubicados en lugares estratégicos de Metro. Además se cuenta con pantallas sobre los 89 Tótem de información de convoyes. La programación cuenta con una diversidad de contenidos. Abarca temas de entretenimiento, información y cultura con sólidos valores y principios para transmitirlos a los usuarios de Metro de Santiago. Para ello se exhibe desde música hasta bloques informativos, pasando por espacios interactivos y contenidos de producción propia. Estos últimos están desti-

nados a cubrir temas periodísticos de interés general, tanto al interior de la red de Metro como en la superficie, otorgándoles un valor añadido a los pasajeros de Metro.

Existe un proyecto de ampliar la cobertura de la señal al interior de los trenes de la línea 4, incorporando pantallas de 17 pulgadas en todos los trenes que recorren ese tramo (de Tobalaba hasta Plaza de Puente Alto).

En datos técnicos, MetroTV consta de (VV AA, En línea21):

- Presencia en 91 estaciones de la Red Metro (L1, L2, L4, L4A y L5).
- 17 horas y 30 minutos de retransmisiones diarias
- Pantallas de 29 pulgadas y Plasmats de 42"
- Pasajeros que se transportan a la semana 13.000.000
- Pasajeros que se transportan (sábado): 1.350.000
- Pasajeros transportados (domingo y festivos): 670.000
- Público:
 - Hombres y mujeres profesionales,
 - Estudiantes y empleados
 - Segmentos socioeconómicos Alta y Media Alta

Pero no todo son parabienes. El usuario Kossieur ha subido al portal de vídeos YouTube un reportaje vídeo ("Sub No TeVé" <<http://www.youtube.com/watch?v=8PkssmpGDdEU>>) que critica la puesta en marcha de este canal (Kossieur, 2008)



"De acuerdo a la legislación vigente DTO 212 art.50 se declara "Prohíbese en los vehículos de locomoción colectiva urbana el funcionamiento de radios portátiles, tocasetes o instrumentos musicales en su interior. La radio del vehículo podrá ser puesta en funcionamiento siempre que su volumen sea moderado y ningún pasajero se oponga." Esta ley, decretada en 1992, no consideró la posibilidad de que en algún momento existiese la implementación de televisores en el sistema de locomoción pública, dado el contexto tecnológico de ese momento. Es evidente que esta ley busca proteger a los usuarios de las molestias que pudiesen causar cualquier sistema de audio durante el viaje. Pero desde abril de 2008, metro santiago habilitó televisores dentro de los vagones, al margen de ya haberlo hecho en los andenes, frente al malestar general de los usuarios, creyendo ser ésta, la más certera solución para calmar a la masa. De su función de "entretener, educar y acompañar", su parrilla programática se remite a un 41% de publicidad."

2.2.5. En Brasil

BusTV, la experiencia de canal de televisión para transportes que veíamos en Portugal, llegó a Brasil, a Sao Paulo en concreto, a principios de 2007 y el proyecto se ha extendido en todo el país. Se trata de un medio de comunicación que se instala por medio de monitores de LCD en el interior del autobús. Convierte sus rutas de gran circulación en una forma de entretenimiento gracias a sus contenidos con temas variados e información.

Toda la programación de BusTV está dedicada a los intereses de los pasajeros, con contenidos interactivos dentro de una variedad de temas como noticias, moda, cultura, deportes, educación, horóscopo, entrevistas, cocina, ocio o con una relajación en un momento "Zen".

Además, BusTV participa en los proyectos de comunicación de todas las fuerzas de la ciudad con la necesidad de comunicarse con los ciudadanos con la información de interés público. El BusTV es una televisión educativa y de Responsabilidad Social.

BusTV es socio de TAO Comunicação, una empresa de producción especializada en contenidos para nuevos medios y responsable de toda la producción y edición de los programas del canal. La información de los programas se actualizan diariamente y el contenido es único.

Al final del día, todos los autobuses reciben el material que será emitido al día siguiente para la información y el entretenimiento de los pasajeros. BusTV tiene su propia tecnología. Consiste en una línea de transmisión de alta seguridad y libre que evita que se cambie el canal o que se caiga la transmisión de la señal. Las claves que permiten a la tecnología salir adelante en el mercado son los dos factores principales de una buena comunicación: imagen y sonido, por lo que la transmisión de BusTV es diferente, porque no es simplemente un transmisor de imágenes, sino que puede ser comparado con un canal de televisión en abierto.



La líneas de autobús de Sao Paulo que tienen instaladas pantallas de BusTV son (VV AA, En línea27):

Área 1 – Verde Claro – Empresa Viação Gato Preto – 4 autobuses

Línea 917M – Morro Grande / Ana Rosa – 2 autobuses

Línea 8000 – Plaza Ramos / Terminal Lapa – 2 autobuses

Línea – Amarela – Empresa VIP e Expandir – Total de 80 autobuses

Línea 702P/10 – Terminal Penha / Pinheiros – 23 autobuses

Línea 702P/42 – Terminal Parque D. Pedro II / Butantã – 20 autobuses

Línea 1178/10 – Terminal São Miguel / Plaza do Correio – 37 autobuses

Área 6 – Azul Claro – Empresa VIP e Expandir – Total de 20 autobuses

Línea 5194/10 – Largo São Francisco / Jardim São Jorge – 10 autobuses

Línea 509J/10 – Jardim Selma / Terminal Princesa Isabel – 10 autobuses

Área 7 – Color vino tinto – Empresa VIP e Expandir – Total de 20 autobuses

Línea 5391/10 – Terminal Jardim Ângela / Plaza da Sé – 10 autobuses

Línea 6505/10 – Terminal Guarapiranga / Terminal Bandeira – 10 autobuses

Área 8 – Naranja – Empresa Viação Gato Preto – Total de 4 autobuses

Línea 7267 – Apiacás / Plaza Ramos – 2 autobuses

Línea 856R – Socorro / Lapa – 2 autobuses

La ciudad de Río de Janeiro ha marcado la expansión de BusTV a nivel nacional dentro de Brasil. La empresa también llega a Brasilia, Salvador, Recife, Curitiba y Porto Alegre.

La programación se muestra en los autobuses en pantallas de LCD de 19 pulgadas y ofrecen un programa diario centrado en el entretenimiento, los servicios públicos, noticias especiales sobre el medio ambiente, programas sociales, de ciudadanía en intervalos de 1 hora, duración media de un viaje en Río de Janeiro. La programación dedica alrededor de 18 a 20 minutos a la publicidad.

Según una encuesta realizada a través de la página web de la empresa en septiembre de 2008 (VV AA, En línea28) se preguntó “¿Qué tipo de publicidad le gustaría ver en BusTV?” y las respuestas fueron las siguientes :

– Contenidos sobre moda: 18,0%

- Contenidos sobre Auto–Motor: 22,4%
- Contenidos sobre Decoración–Casa: 13,2%
- Promociones: 46,3%

La programación de BusTV es:

Un día entre semana:

- Agenda Cultural
- Noticias
- Descargados en Internet
- Horóscopos
- Nuestro derecho
- Los números de teléfono
- Soundtrack
- ¿Cuál es la correcta?
- Asesinos
- Pronóstico
- Eco
- Comics
- Saque de meta es
- Indicadores financieros
- Curiosidades de Sao Paulo
- Wellness
- Día a día
- Touch Guru

Sábado



- Agenda Cultural
- Descargados en Internet
- Horóscopos
- Noticias
- Nuestro derecho
- Los números de teléfono
- Soundtrack
- Oficial de bus
- Touch Guru
- Quiz!
- Saque de meta es
- Cocina
- Dollar
- Radical Naturaleza
- Quiz!
- Economía Doméstica

Domingo

- Agenda Cultural
- Descargados en Internet
- Horóscopos
- Noticias
- Nuestro derecho
- Los números de teléfono
- Soundtrack



- Oficial de bus
- Touch Guru
- Quiz!
- Saque de meta es
- Cocina
- Dollar
- Radical Naturaleza
- Quiz!
- Economía Doméstica
- Wellness
- Sucede

De la misma forma que en Chile se han alzado voces en contra de los canales de televisión en los transportes, en Brasil ha ocurrido algo parecido. La traductora Martha Gambini, de Sao Paulo, es de los que protestan enérgicamente contra el sistema (Ciccacio, 2007):

"Me encontré con la desagradable sorpresa de que al tomar el autobús de Morro Grande, en la Avenida Paulista, me di cuenta de que dentro del autobús, había un equipo audiovisual de BusTV, comenzó a emitir publicidad, música y campañas publicitarias, entre otros tipos de información" indica. "Si fueran sólo las imágenes, como en algunos vagones del metro, puede que no hubiera ningún problema, ya que puedes protegerte de los estímulos visuales cerrando los ojos o mirando hacia otro lado", dice ella. "Pero todos los mensajes van acompañados de comentarios estridentes, música de mala calidad y otras intervenciones de sonido. Porque desafortunadamente no hay tapones de oídos, y todo pasajero está, pues, obligado, durante todo el viaje, a resistir una invasión masiva de sonido, sin ninguna posibilidad de escapar "

2.3. Medios de comunicación en el sector de los transportes públicos en Asia

Tres son los casos que se dan en el continente asiático en relación a los medios de comunicación en los transportes. En este caso, como viene siendo habitual en la narración de este trabajo, en el lapso temporal entre 2000 y 2007. Tras analizar los casos de todo el continente (pensemos que abarca desde Jordania hasta Manchuria), se ha constatado que sólo dos países han amparado la posibilidad de crear medios de comunicación aplicados a los transportes públicos.



Uno de esos países es China, aunque se da la circunstancia de que los mayores esfuerzos se han desarrollado en la única parte del gigantesco país que goza de un estatus propio: Hong Kong. La isla pertenece de nuevo a China desde que en 1999 la devolviera Gran Bretaña. Aún perteneciendo al país mandarín, Hong Kong disfruta de un sistema económico totalmente capitalista, que le permite ser independiente financieramente hablando de la metrópoli. Gracias a sus inversiones, en esa pequeña franja de tierra se concentra una importante cantidad de medios de transporte con medios de multimedia instalados en ellos. [7]

Por otra parte, en la China continental también se han puesto en marcha experiencias de la misma índole, pero son de mucho menos calado.

Llama la atención en este sentido que las potencias económicas de la zona no hayan puesto en marcha ninguna experiencia como la que se ha hecho en China. La hermana capitalista de ésta, Taiwan, no ha reflejado caso alguno. Japón, una de las cinco potencias económicas mundiales, con una inversión en innovación altísima y con gran preocupación por los transportes públicos tampoco lo ha hecho. Corea del Sur, otro grande entre los grandes de la producción y el comercio no ha arrojado datos para mencionar en esta investigación.

Sin embargo, sí encontramos una iniciativa remarcable en Malasia. En este país, una de las economías emergentes más potentes del mundo, la televisión nacional ha decidido reemitir su programación dentro de una red de pantallas que se han instalado en los autobuses de su capital, Kuala Lumpur.

2.3.1. En China (Hong Kong)

En la isla de Hong Kong funciona desde hace unos años un servicio complementario de uso y disfrute de los medios audiovisuales dentro de la red del metro de esta ciudad. Esta red se denomina MTR a partir de sus siglas en inglés, (Mass Transit Railway). En junio de 2008 contaba con 10 líneas (3 suburbanas), de aproximadamente 175 km de longitud y 87 estaciones en total, según VV AA (En línea21), tal y como aparece en el Cuadro. Da servicio a aproximadamente 3,4 millones de personas diariamente.

La compañía de telefonía móvil 3 Hong Kong acaba de lanzar un servicio de televisión para el móvil dentro de las instalaciones de MTR. Tiene cobertura en la Airport Express Line, Kwun Tong Line, la línea Tung Chung, Tsuen Wan Line, Disneyland Resort Line y Tseung Kwan O Line. 3 Hong Kong permite a los clientes acceder a los contenidos a través de sus 33 canales de vídeo en cualquier lugar, desde los pasillos hasta los túneles. Cuenta con una gran cantidad de contenidos libres, que van desde la actualización de las noticias diarias, titulares, contenido de entretenimiento de vídeo, juegos Java y piezas personalizadas así como descargas. El canal también introduce un nuevo juego de 3G basado en la ubicación del terminal en la red de Metro, y regala premios a los clientes que consiguen localizar la mayoría de los "tesoros ocultos" en las estaciones de MTR, al estilo de una gymkana.

A través de "Canal 3 MTR" 3, los clientes del servicio pueden acceder al contenido de vídeo más completo de toda la ciudad y obtener información de primera mano que se adapte a sus necesidades diarias. [8]



Tabla 3. Sistema metropolitano de Hong Kong MTR				
Línea	Trayecto	Inauguración	Longitud	Estaciones
			(km)	
Kwun Tong	Yau Ma Tei - Tiu Keng Lneg	1979	15,8	15
Tsuen Wan	Estación Central - Tsuen Wan	1982	16,9	16
Island Line	Sheung Wan - Chai Wan	1985	13,3	14
Tseung Kwan O	North Point - Po Lam	2002	12,5	7
Tung Chung	Hong Kong - Tung Chung	1998	31,1	8
Airport Express	Hong Kong - Asia World-Expo	1998	35,3	5
Disneyland Resort	Sunny Bay - Disneyland Resort	2005	3,5	2
East Rail	East Tsim Sha Tsui - Lo Wu / Lok Ma Chau	1911	30,5	14
West Rail	Nam Cheong - Tuen Mun	2003	35,1	9
Fuente: www.mtr.hk (VV AA, En línea21)				

Aparte de esto, en la línea que conecta la isla con el aeropuerto y que tiene carácter urgente, Existen dos tipos de pantallas de LCD en los vagones que emiten una serie de contenidos multimedia.

En las líneas de autobuses, desde 2000, Las compañías privadas de transporte de autobuses de la Región de Hong Kong emiten un canal de televisión de forma conjunta llamado KMB TV (KMB es la entidad de transportes urbanos por superficie de Hong Kong) y cuyos de contenidos son responsabilidad de la empresa Roadshow. Cada autobús cuenta con cuatro altavoces y diez monitores.

En noviembre de 2000 la compañía de autobuses KMB puso en marcha el canal RoadShow el primero de Hong Kong centrado en este sistema de transporte, que ofrece una variedad de programas de entretenimiento e informativos. El Grupo que explota el servicio se dedica a la publicidad al aire libre en China continental y Hong Kong y en varios medios de comunicación de otros medios de transporte ("MMOB"). También administra una red multi-dimensional de publicidad en China continental, que abarca más de 200 ciudades.

RoadShow ofrece una red de plataformas de ventas de publicidad para comercializar sus productos y servicios para llegar a una audiencia masiva a través de un medio publicitario eficaz al tiempo que ofrece programas de alta calidad y entretenimiento a los pasajeros todos los días. Cuenta con el 100% de penetración en el mercado de los vehículos

de la red de autobuses.

RoadShow ofrece una variedad de programas de entretenimiento a través de los monitores LCD instalados con un alcance de casi 4 millones de espectadores diarios. A través de la red de tráfico, RoadShow ofrece sus mensajes de marketing a través de los paneles exteriores de los autobuses y de las paradas de autobús. Esta plataforma ofrece una cobertura que alcanza todos los ámbitos de la vida en una ciudad de 7 millones de habitantes como es Hong Kong.

Su programación de lunes a domingo es:

- AW Entretenimiento
- RoadShow 3T
- iClub Descarga de tonos
- Movie Trailer
- Ciudad Focus
- Reportaje especial
- Estilo de vida
- Jamie Oliver UA
- Cultura / Arte
- La Colección de Arte (serie de la BBC)
- AW Entretenimiento
- RoadShow 3T
- Ciudad Focus
- Estilo de vida
- iClub
- Cultura / Arte

También, como ocurre en otros lugares, algunos usuarios no están muy contentos con los servicios en el autobús. A diferencia de lo que ocurre en el metro, que se puede ver el canal en el asiento y de forma individualizada, en este caso se trata de una pantalla eminentemente comercial con audio incorporado.

Existe una plataforma cívica que pretende quitar esas pantallas de los autobuses. Su caballo de batalla está en la página web <http://www.brightenhk.com> y en ella se asegura que medio millón de niños que utilizan esos transportes todos los días están amenazados por la contaminación acústica (VV AA, En línea14).

El objetivo de este grupo, llamado Hush The Bus (Silenciar el autobús) es poner fin a los daños potenciales causados por la emisión de una programación de televisión en autobuses y trenes en Hong Kong. Para lograr este objetivo, han iniciado las siguientes actividades:

- Realización de encuestas en autobuses y comunicación de las conclusiones en el sitio web incidiendo en la falta de lógica detrás de la insistencia de las empresas de buses en la emisión continua de TV
- Informar a la comunidad y a todas las partes pertinentes de los resultados de las



encuestas y de la promoción segura y justa de los medios de transporte público en Hong Kong

Según este grupo, debido a que existen dispositivos alternativos para permitir que las compañías de autobuses difundan sus programas y sus anuncios sin molestar a los usuarios. Como resultado, los usuarios de los autobuses, los niños, incluso los bebés se ven obligados a observar y escuchar los mensajes durante sus viajes de autobús. Su indignación se hace patente en su página web:

“Cuando usted visita Hong Kong, su derecho a la libertad de movimientos y de no ser molestado se queda en la puerta de los autobuses públicos. En nombre de los beneficios económicos, las compañías de autobuses aumentan sus ganancias mediante la ejecución de canales de televisión en sus flotas a expensas del sufrimiento de la segunda generación de naturales de un Hong Kong independiente de Gran Bretaña”. (VV AA, En línea14)



Imagen 15. Pantalla en el reposadero de un asiento de un vagón del Metro de Hong Kong.

Según sus datos (VV AA, En línea14):

- 2,5 millones de personas son esclavizados por estos medios de comunicación (son un público cautivo)
- Pierden 7,2 años de su vida
- Pierden 2.160.000 dólares
- Cerca de 500.000 niños sufren un “lavado de cerebro” cada día

Por supuesto, estas opiniones son exclusivamente responsabilidad de este grupo de presión y son muy criticables.

2.3.2. En China

Aparte de los servicios que se dan en Hong Kong, Dentro de la República Popular China como tal existen otras formas de comunicación en los medios de transporte de viajeros. Es el caso del explotado por la empresa Towona, una compañía de capital chino fundada en 2003. En la actualidad, su grupo de clientes lo forman más de 3.000 clientes, con una participación de varios inversores empresariales de China y del extranjero. Sus prin-

cipales clientes son China Mobile, China Telecom, Coca-Cola, Dell, Haier y Nike.

Desde los primeros pasos de la compañía en 2003 y hasta el primer trimestre de 2008, Towona contaba con 27 sucursales y 10 oficinas que cubren la totalidad de China. Gestiona más de 95.000 pantallas de televisión en diversos terminales (tanto franquiciados como propios) en 55.000 unidades de transporte público. Forman una red móvil de televisión en 30 ciudades. Las líneas de autobús de Towona se consideran un recurso sólido, con una audiencia de más de 200.000.000 de personas al día. En 2006, VisionChina Media adquirió los derechos de explotación de los anuncios de las redes de TV digital móvil en 14 ciudades como Chengdu, Zhengzhou, Changchun, o Shenzhen.

Su flota de autobuses es muy importante. No es de extrañar en un país tan grande, con tanta población y con tantos recursos. En ellos, Towona ha puesto en marcha el canal Digital Mobile TV, una televisión al aire libre pensado como un producto de integración.

La audiencia de la televisión móvil ocupa potencialmente a más del 81% de la población activa (VV AA, En línea25). Según una encuesta realizada por CCTV, en el grupo de audiencia esta televisión, el 90% de las personas se interesan por los programas de noticias, el 60,4 por ciento espera que la TV de multidifusión ofrezca noticias y programas informativos. La información puede ser programada en una emisión de varios días de duración. Esta programación debe respetar el "corta duración, la frecuencia y la rapidez" de los viajes en transporte público (VV AA, En línea25).

Se debe tener en cuenta el tiempo y el espacio para con un público específico que accede a estos medios de comunicación. Lo hacen bajo la condición de ver una programación que no sigue el tiempo de los programas normales. En un principio, la duración de los contenidos es de 10 a 15 minutos, y los programas más completos abarcan un minuto, dos minutos, tres minutos, cinco minutos, siete minutos, 10 minutos, etc, con 4 repeticiones de la programación cada cinco minutos. La programación del canal se basa en noticias, información, entretenimiento y servicios en su conjunto.

La compañía explica su razón de ser de la siguiente manera:

"El hecho de contar con un canal de televisión en el autobús implica una "visión obligatoria" del mismo. La duración media de un viaje en este tipo de transportes suele ser de 40 minutos, por lo que servicios de información, los programas interactivos, los programas como "Dragon" de MTV, el humor, la comedia, o los programas de entretenimiento como "cola de leopardo" que responden plenamente a los gustos de los pasajeros han de ser "adaptados" a las particularidades del medio. La emisión de una programación para los que viajan a una hora fija todos los días difiere de la habitual de un canal de televisión estaco al uso tradicional." (VV AA, En línea25)

2.3.3. En Malasia

La historia del canal de los autobuses de Kuala Lumpur es la misma que la de principal



canal de televisión nacional de Malasia. El desarrollo de los medios inalámbricos ha hecho que las autoridades malayas hayan “metido” la emisión de su primer canal en los autobuses de la capital.

Hasta llegar a ese punto, el camino ha sido largo. La historia de la radio malaya (los canales inalámbricos se basan en una programación de televisión y un desarrollo de las ondas hertzianas de radio) se inició en el año 1921 cuando un ingeniero eléctrico del gobierno puso en marcha la primea emisora de radio en el país. Comenzó a emitir a través de ondas de 300 metros.

En el año 1930, la Autoridad Portuaria de Singapur inició su emisión en onda corta o cada quince días, los domingos y los miércoles. El mismo esfuerzo fue emulado por la Asociación Wireless Malaya, un grupo de radiodifusión de Bukit Petaling en Kuala Lumpur, a través de ondas de 325 metros. Al poco, Sir Shenton Thomas, abrió un estudio de radio creando la British Broadcasting Corporation de Malasia transmitiendo desde Caldecott Hill, Singapur, el 11 de marzo de 1937. Al poco se integró en la Corporación de Radiodifusión de Malasia.



A raíz de la invasión japonesa y con el fin de la dominación británica en Singapur en 1942, los japoneses tomaron el poder y utilizaron los canales de radio existentes en Penang, Malacca, Kuala Lumpur, Seremban y Singapur, para retransmitir propaganda japonesa. Sin embargo, en el año 1943, los británicos regresaron al poder y regeneraron las emisoras.

El 1 de abril de 1946, el Departamento de Radio y Televisión se creó en Singapur. Cuando se produjo el estallido de los disturbios sociales en 1948, se hizo necesario mejorar y desarrollar los servicios de radio.

Imagen 16. Captura de un programa de la parrilla de emisión del canal RTM.

En los primeros años 50, las actividades de radiodifusión en Malasia se ejecutaron desde su estudio temporal en Jalan joven (hoy conocido como Jalan Cenderasari) en Kuala Lumpur y más tarde en 1956, se trasladó a la Cámara Federal de Kuala Lumpur. Fue aquí cuando la radiodifusión en Malasia creció con la creación de varias emisoras en todo el país, incluyendo Sabah y Sarawak. Los anuncios publicitarios se estrenaron en la radio en 1960. Se abrió entonces una nueva fuente de ingresos para el Gobierno. Un hecho interesante a destacar es que algunos pinchadiscos comenzaron a utilizar la frase de presentación "Inilah Radio Malasia" (Esto es Radio Malasia) para saludar a los oyentes la primera vez que Malasia se formó el 16 de septiembre 1963 (VV AA, En línea25).

La radiodifusión alcanzó otro hito más cuando comenzaron los servicios de televisión el 28 de diciembre 1963 de su estudio de Dewan Tunku Abdul Rahman, en Jalan Ampang. La emisora se trasladó al poco al complejo de oficinas de Angkasapuri y comenzó sus

transmisiones el 6 de octubre de 1969. La radio y la televisión se fusionaron como parte del Ministerio de Información con el nombre RTM (Radio Televisyen Malaysia). El crecimiento del primer canal, Rangkaian Satu alentó la creación del segundo canal que se creó el 17 de noviembre de 1969.

En el complejo Angkasapuri comenzó el desarrollo de la radiodifusión. El tiempo de emisión se amplió para atender a las necesidades de los oyentes. El canal Radio Nacional (Rangkaian National) creó una programación vespertina para atender a trabajadores del turno de noche como los operadores de las fábricas, los vigilantes, el personal de los hospitales, los conductores de autobús o camión, los operadores de servicios, los cocineros o los de servicios de restauración y guardias de seguridad.

Hoy día, los malayos escuchan 6 canales de radio (identificados por colores) las 24 horas al día en malayo, inglés, mandarín y tamil. En Malasia del Este (Sabah y Sarawak) se sintonizan los canales de radio en sus respectivas lenguas nativas como el kadazan, el murut, el dusun, el bajau a través del Blue Channel RTM Kota Kinabalu. El bidayuh, un dialecto utilizado por los sarawakians, es el idioma principal de la Blue Channel RTM Kuching. El Iban y el kayan-kenyah son dialectos utilizados en el canal verde, mientras que el inglés y el mandarín son los dialectos locales utilizados para el canal rojo (VV AA, En línea26).

El 1 de abril 1996 marca los 50 años de RTM. En ese tiempo ha experimentado enormes cambios y un gran desarrollo en el ámbito de la radiodifusión. 1998 fue otro año histórico para la RTM. Los acontecimientos deportivos trajeron a Kuala Lumpur a atletas de nivel mundial procedentes de todos los países de la Commonwealth. El Centro Internacional de Radiodifusión (IBC) se convirtió en el centro de difusión durante los Juegos de la Commonwealth y RTM fue la emisora anfitriona.

La versión de la Televisión Malasia para los autobuses de Kuala Lumpur inició sus retransmisiones el 1 de marzo de 1994. Permite la retransmisiones de noticias y de la programación habitual del canal TV1, el primero de RTM. Cada autobús tiene instalados una serie de pantallas que reproducen este canal a través de una recepción por vía TDT de su programación (el ámbito de cobertura de los autobuses no excede el radio de acción de la emisión de televisión).



[6] Siglas que corresponden a la expresión inglesa Opportunity To See (oportunidad de ver). Es el número de veces que una persona del público objetivo de una campaña de comunicación tiene ocasión de percibir y recordar un determinado anuncio de televisión. Su cálculo se establece dividiendo los GRP's entre la cobertura. El OTS se expresa en unidades y se relaciona con el número de pases de un anuncio por televisión.

[7] Desde el 1 de julio de 1997 el territorio completo de Hong Kong bajo gobierno colonial británico se convirtió en la Región Administrativa Especial de Hong Kong dentro de la República Popular China. Según el acuerdo al que llegaron las dos partes en 1984, China se comprometió a aplicar la política del "un país, dos sistemas" propuesta por Deng Xiaoping. De esta forma, el sistema económico socialista en China no se aplica en Hong Kong y mantendrá su sistema y estilo de vida capitalistas hasta el año 2047. La Ley Básica de Hong Kong, salida de aquel acuerdo, deja a Hong Kong un alto grado de autonomía en todas las materias, a excepción de las relaciones exteriores y la defensa. En el caso de la gestión y administración de sus infraestructuras, no podemos decir que Hong Kong siga el modelo chino, ya que no se basan en las mismas premisas. De hecho, la gestión de la red MTR es totalmente capitalista.

[8] Media Vision China, LLC (MVC) se fundó a principios de 2003 con un objetivo; facilitar la entrada en los medios de comunicación chinos de inversores del sector de Estados Unidos.

[9] WGCL-TV es el canal de la CBS que da cobertura informativa y de contenidos al área de influencia de Atlanta, en el Estado de Georgia. La ciudad de donde parte su licencia es la propia Atlanta y la emisora es propiedad de la Meredith Corporation. En el tiempo de esta investigación (2000–2007) es la mayor corresponsalía de alguna de las tres grandes cadenas nacionales (ABC, CBS o NBC) en UHF, y la mayor emisora de la red de la CBS que no es propiedad de compañía de cobertura nacional.







Capítulo 3.


Los medios de comunicación en el sector de los transportes públicos en España (2000-2007)

Creo que la televisión es muy educativa. Cuando alguien la enciende me voy a leer un libro.

Groucho Marx
Actor y humorista estadounidense
(*1890 - †1977)





 **A**barcamos en este caso la parte más jugosa de nuestro estudio. Una vez hechas las pertinentes presentaciones, llega el momento de ahondar en el tema concreto al que se dedica la investigación: los medios audiovisuales instalados en los transportes públicos de España en el período de tiempo comprendido entre 2000 y 2007.

El capítulo se ha estructurado en nueve partes, que tratan de otros tantos aspectos de la incidencia de los medios de comunicación en los transportes públicos de España. Por un lado, se ha tratado de exponer cuál es la estructura empresarial de los medios audiovisuales que han operado en los transportes públicos españoles en el período de tiempo concreto que se ha expuesto. Se ha hecho hincapié en los sectores aeronáutico, ferroviario y de transporte por carretera (urbano e interurbano).

A continuación se han buscados los objetivos de los medios audiovisuales en los transportes públicos españoles, con las particularidades que presentan la diversidad de ofertas que han existido en los distintos sectores.

Tras conocer los motivos por los cuáles existen estos medios de comunicación, se ha tratado de analizar su programación para saber cual es método de explotación de sus contenidos y qué es lo que les hace diferenciarse del resto de canales de la misma naturaleza. En este caso se han realizado varias investigaciones sobre programación, en concreto en los canales que operan en los ferrocarriles metropolitanos y en los en los autobuses metropolitanos comparados entre ellos.

Otro aspecto importante de cualquier canal audiovisual es el tratamiento gráfico que se da en él. Significa mucho, ya que se trata de la imagen diferenciadora de la cadena. Se han analizado los elementos gráficos que forman esa imagen de los medios audiovisuales en los transportes públicos y se han realizado varias investigaciones en los ferrocarriles y en los autobuses.

Los medios de distribución y emisión en los canales de televisión tradicionales son un concepto que no es desconocido a propios y extraños. Sin embargo, en los medios audiovisuales de los transportes públicos españoles sí aparece una forma singular de hacer que la programación se pueda ver en red. Se han desarrollado, de la misma forma, varias investigaciones en los ferrocarriles y en los autobuses. Se ha analizado el efecto de conformidad en los ferrocarriles metropolitanos como ejemplo de las consecuencias de elegir un lugar u otro para emitir los canales y se han medido los niveles sonoros en una estación de Metro para analizar los efectos del ruido en su programación.

No se ha querido dejar de lado la financiación de estos canales. También se ha tratado cuál es y cómo se comporta la publicidad en los medios audiovisuales en los transportes públicos españoles.

La audiencia juega un papel vital en cualquier medio de comunicación. Estos no iban a ser menos. Se ha descrito el perfil de la audiencia de los medios audiovisuales en los transportes públicos españoles por medio de varias encuestas, realizadas en varias oleadas tanto en la calle como en Internet

De las respuestas se que han recogido, se ha realizado un análisis para saber cuál es el



grado de satisfacción de los usuarios de estos medios de comunicación.

Y como broche final, se han presentado las perspectivas futuras de los medios audiovisuales en los transportes públicos. Son el resultado de las tendencias vistas a lo largo de las investigaciones puestas en marcha.

3.1. La irrupción de los medios audiovisuales en los transportes públicos españoles. La videovida

Hace ya muchos años que en las esquinas de Broadway y Times Square, en Nueva York, se comenzó a explotar un sistema de paneles luminosos que mostraban letras en movimiento y cuyo contenido no se apartaba de las noticias en bruto. Aquella primera muestra de cartelería de noticias en grado multitudinario basado en una tecnología electrónica ha dado paso a nuevos y sofisticados sistemas de comunicación de masas, sobre todo para aquellos que habitan en las grandes urbes:

“En México, algunos de los principales jardines del Distrito Federal se han convertido en video jardines para ver a través de pantallas gigantes de televisión eventos como la pelea de Macho Camacho, el concurso de Miss México, los debates políticos entre los diversos candidatos a la presidencia de la república, los informes presidenciales, los campeonatos de fútbol, la "celebración del milenio", la final de la Super Bowl, etc, restándole su carácter de zonas de tranquilidad y de armonía con la naturaleza" (Esteinou, En línea)

La cosa no se para aquí. Por ejemplo, la empresa belga de proyectores Barco ha comenzado a instalar en la ciudad azerbaiyana de Baku una serie de pantallas gigantes en espacios públicos configurando una red de las mismas características que las estudiadas en este trabajo. La red está compuesta por siete pantallas LED al aire libre de ocho metros cada una, y se ha convertido en la red privada de LEDs más grande instalada en la ciudad. Tanto los sistemas de presentación LED como los LCDs están conectados a una red de fibra óptica de alta velocidad. (VV AA, 2005i: 22)

Nuestra vida diaria se ve poco a poco copada por numerosos ejemplos de cómo los sistemas audiovisuales han dejado de ser coto exclusivo del hogar, para colarse en cualquier aspecto o lugar de nuestra cotidianeidad. Hoy día, aparte de las cámaras de seguridad que no nos quitan ojo allá donde estemos, podemos encontrar pantallas por doquier.

En la ciudad de Valencia, por ejemplo, se ha instalado un sistema de pantallas cóncavas de gran formato en dos gasolineras que emiten la programación continuada de un canal de televisión generalista local. La idea por parte de sus promotores es intercalar esa programación con la emisión de anuncios ad hoc que sólo sean mostrados en esas pantallas a los clientes que vayan a usar el surtidor. Si la experiencia, el público y los anunciantes responden, la segunda fase contempla emitir una programación específica para las estaciones de servicio. La propuesta está encuadrada dentro de los ejemplos de nuevos medios de comunicación (comercial) que estamos analizando, pero tiene el gran handicap que, al tratarse de un espacio abierto, no se vean bien a la luz del día.



Uno de los sectores económicos pioneros en la utilización de circuitos cerrados de televisión (una variante sui géneris de la televisión normal en versión personalizada) fue el bancario. La seguridad de las sucursales bancarias se implementó hace ya unos cuantos años con la llegada de las microcámaras y las pantallas de televisión como efecto disuasorio. El éxito de la medida que, aparte de significar una advertencia para aquellos que pretenden delinquir, ha servido para resolver muchos atracos gracias a la identificación de los sujetos. La evolución de estos sistemas ha llegado a niveles inauditos como el que hemos podido ver en una entidad sita en la calle Diego de León de Madrid. En las oficinas del BBVA existen un buen número de pantallas de plasma adheridas al techo que intercalan motivos publicitarios de la entidad con imágenes en tiempo real de las cámaras de seguridad que advierten en todo momento, por medio de anuncios en scroll, que se están grabando todos los movimientos.

En ámbitos del ocio también encontramos ejemplos de pantallas con programación específica dirigidas al público de un establecimiento. En muchos cines (los de la cadena Kinépolis, por ejemplo), los pasillos de acceso a las salas, las tiendas de palomitas y los quioscos de venta de entradas están atiborrados de pantallas que emiten los tráilers de las películas en cartel.

En centros hosteleros de ocio nocturno, aparte de las grandes macropantallas que emiten canales temáticos de videoclips, comienzan a proliferar plasmas con un innovador sistema de comunicación. En ellas se presenta en tiempo real una ficha con la canción que está sonando, presenta la programación de la temporada, oferta noticias y entre medias, mete anuncios publicitarios. He aquí un sistema muy parecido al tratado en nuestro trabajo, pero con menor complejidad y dirigido a un público muy específico (estas pantallas se pueden ver, entre otras, en la sala Moby Dick de Madrid). Por otra parte también existe otro canal que intercala la oferta antes descrita con video clips musicales y, sobre todo, un sistema de muestra de mensajes SMS en pantalla al estilo de lo que ahora se lleva tanto en la televisión convencional. Por menos de un euro cualquier cliente de la sala puede insertar su mensaje dentro de un chat público y televisado a todo el local. Este "invento" se puede ver en la sala Los Soportales, del Puerto de Santa María (Cádiz).

Pero todos estos avances no son ni nuevos ni están circunscritos a un ámbito específico de nuestra vida cotidiana. No nos son desconocidos los paneles electrónicos que forman imágenes, letras e iconos en las calles de nuestras ciudades. Los ayuntamientos de las grandes y medianas ciudades han optado por comunicarse con los ciudadanos, entre otras formas, por medio de pantallas en las que ofrecen información dinámica de multitud de temas relacionados con el consistorio.

Los medios publicitarios, que también tienen tomada la calle, han tomado buena nota de las iniciativas de los ayuntamientos y han desarrollado por su parte distintos sistemas de reclamo comercial por medio de pantallas en la calle. La llamada publicidad exterior, de la que se hablará bastante en este trabajo, está aún por desarrollar totalmente (quizá nunca llegue a tocar techo), pero mientras tanto se ha querido vestir de multitud de formas y colores para llegar al público. Si las corporaciones locales han decidido informar a los viandantes, los publicitarios han tomado este medio para intentar vendernos su pro-



fundidad). La plaza de Picadilly Circus, en Londres, es famosa por sus grandes anuncios de luz de neón. La evolución ha hecho que a esa idea se le haya unido la interactividad de los medios audiovisuales y, gracias a la construcción de enormes pantallas basadas en puntos de luz de tres colores básicos de gran tamaño, se hayan desarrollado anuncios dinámicos mostrados en ellas, pero sin seguir una programación propiamente dicha.

En los comercios también ha llegado la fiebre de las pantallas de plasma. Además de la proliferación de vídeos sin final mostrados en bucle en los escaparates de numerosos establecimientos, se ha comenzado a implantar un sistema de programación con información útil para el consumidor aderezado con anuncios parecido al de los locales de ocio nocturnos. Como ejemplo hemos reseñado el sistema que está implantado en la gran superficie Ikea de San Sebastián de los Reyes (Madrid), donde una enorme pantalla (unos 8 metros de alto por 12 de ancho) levita sobre las cabezas de los clientes en la cola de las cajas. En ella se presentan las ofertas del día, información de la ubicación de los productos, pequeños reportajes sobre la empresa, lo que vende y, cómo no, muchos anuncios de artículos. La programación está pensada para que el cliente se pueda entretener y forma parte del valor añadido que oferta la empresa a su tradicional venta de muebles (al igual que la cafetería y el restaurante).

3.2. Estructura empresarial de los medios audiovisuales en los transportes públicos españoles.

Vivimos en una sociedad en donde la movilidad es básico para el desarrollo. Ya no sólo de personas sino de mercancías. La logística en nuestro país está viviendo épocas que jamás se habían visto antes. El transporte de viajeros es un indicativo claro de la riqueza de un país, y los datos nos lo dicen claro en el caso de España.

El número de viajeros que utiliza el transporte urbano aumentó un 0,8% en diciembre respecto al mismo mes del año anterior. El número de viajeros que utilizó el transporte interurbano registró un descenso interanual del 0,6%. Más de 238 millones de viajeros utilizaron el transporte urbano en diciembre, lo que supone un aumento del 0,8% respecto al mismo mes del año anterior. En diciembre de 2004 se produjeron incrementos del 0,3% en el transporte por autobús y del 1,6% en el transporte metropolitano. Por otro lado, el transporte interurbano fue utilizado por más de 137 millones de viajeros, lo que significa una bajada del 0,6% respecto a la cifra registrada en diciembre del 2003 (VV AA, 2004b).

El análisis del Instituto Nacional de Estadística indica que es un sector en auge. Según indica, y sabiendo que el metro sólo existía entre 2000 y 2007 en cuatro provincias, la proporción de viajeros en este tipo de transporte es bastante grande. En la única comunidad autónoma uniprovincial con autobús y metro, Madrid, si se comparan los viajeros que tiene en autobús y metro, se observa que los viajeros que utilizan el metro son más que los que utilizan autobús tanto en el 2004 como en el 2003 (VV AA, 2004b).

En términos absolutos los datos de utilización de los medios de transporte (en los que se encuadran los canales analizados en este trabajo) quedan de esta manera (ver Tabla 4):

Tabla 4. Datos absolutos de transporte durante 2006			
		% de variación	
	Nº de viajeros	Mismo mes año	Interanual acumula-
Transporte urbano			
Total	238,682	0,8	1,7
Autobuses	143,511	0,29	0,6
Metropolitano	95,171	1,57	3,45
Transporte interurbano			
Total	137,346	-0,58	0,15
Carretera (1)	88,356	-0,72	0,31
Ferrocarril	45,837	-1,05	-0,84
Aérea (interior)	2,580	9,45	9,78
Marítimo (cabotaje) (2)	573	21,61	12,13
Fuente: (VV AA, 2004b)			
(1) El Transporte interurbano por Carretera incluye regular: general, laboral, escolar y discrecional			
(2) Sólo pasajeros desembarcados.			

El metro, por su rapidez y comodidad se está convirtiendo en el medio de transporte urbano favorito de la gente. ¿Será también por la implantación de las nuevas tecnologías de información y entretenimiento? Los datos estadísticos así lo indican (ver Tablas 5 y 6)

Tabla 5. Transporte urbano. Ferrocarril metropolitano. Viajeros transportados (miles)						
	DIC. 2002	DIC. 2003	NOV. 2003	OCT. 2003	SEP. 2003	AGO.2003
TOTAL	88,416	93,935	94,836	103,000	82,909	54,033
Barcelona	27,416	28,698	29,071	32,117	26,411	17,306
Bilbao	6,375	6,510	6,341	6,693	5,732	4,444
Madrid	51,015	54,337	54,378	59,078	46,466	29,302
Valencia	3,933	4,390	4,644	5,112	4,300	2,302
Fuente: (VV AA, 2004b)						

Tabla 6. Ferrocarril metropolitano en 2004			
	Viajeros transportados (miles)	% de variación respecto a Mismo mes año anterior	Interanual acumulada
TOTAL	95,171	1,57	3,45
Barcelona	29,322	2,17	3,16
Bilbao	6,359	-2,32	0,27
Madrid	54,684	0,64	3,15
Valencia	4,805	15,77	13,44
Fuente: (VV AA, 2004b)			

En lo que se refiere al transporte interurbano, en donde los avances de estas tecnologías se han quedado congeladas, aumenta, pero no tanto. ¿Será una llamada de atención a las empresas para que atraigan más usuarios invirtiendo en nuevas tecnologías?



3.2.1. En el sector aeronáutico

El avión fue uno de los primeros medios de transporte en los que se optó por incluir sistemas audiovisuales. Ya desde los años sesenta y setenta, los aeroplanos comerciales llevan incluidos unos sistemas de megafonía cuyo objetivo es indicar a los pasajeros cuáles son los procedimientos de seguridad en caso de emergencia. Con el paso de los años y gracias a la evolución de las tecnologías de la información, esa oferta primigenia se ha ido completando y diversificando, hasta llegar al día de hoy en que se pueden encontrar sistemas de proyección de canales de televisión interactiva de uso colectivo o individualizado.

A finales de 2007, las compañías aéreas que operaban con base en España eran (VV AA, 2008c):

- AeBal
- Air Europa
- Air Nostrum
- Air Plus Comet
- Air Pullmantur
- Binter Canarias
- Clickair
- Futura
- Girjet
- Iberia LAE
- Iberworld
- Islas Airways
- LagunAir
- LTE
- Spanair
- Vueling Airlines
- Hola Airlines

A pesar de ser una de las principales arterias económicas del país (sobre todo en su relación con el principal motor sectorial: el turismo), ha sido una de las más afectadas por el recorte propiciado, años a continuación de esta investigación. Así, de las compañías antes mencionadas, AeBal se integró dentro de Spanair tras el accidente de Barajas de agosto de 2008 (que forzó a que la compañía mater se vendiera a un grupo de inversión catalán), Air Plus Comet primero se refundó como Air Plus en 2009 y en 2010 fue liquidada, Clickair se unió a finales de 2009 con Vueling, LagunAir desapareció en 2009, así como Hola Airlines y Futura, y Girjet se vió envuelta en un incidente diplomático en Chad en 2008 en el que las autoridades del país africano detuvieron a una tripulación por un supuesto delito de secuestro del que no tenían nada que ver.

La línea de bandera española, Iberia, anunció en 2010 que se fusionará con la británica British Airways en un caso claro de reorganización y sinergias de las grandes compañías derivada de la situación económica de crisis mundial que arrivó en 2008.

Todo ello, en relación con esta investigación, no hace sino plantear la duda de si las mismas estrategias de reducción de gastos y deuda surgidas en la crisis pueden afectar a los equipos de entretenimiento que se incluyen en los aviones.



3.2.2. En el sector ferroviario

La inclusión de pantallas de televisión en los vagones de los ferrocarriles y la exhibición de vídeos con una mínima programación cerrada comenzó siendo coto privado de las líneas de largo recorrido que, al igual que el avión, lo presentaba como un servicio de valor añadido a la exclusividad y calidad del viaje. Su aparición casi coincide con la de las pantallas de los autocares. Pero nunca hasta ahora se había visto que esas pantallas se pudieran colocar en los trenes de cercanías o en los suburbanos, identificados desde siempre como un medio de transporte aséptico y sin comodidades cuya única ventaja resultaba ser rápido y puntual.

La crisis que ha emanado desde 2008 ha golpeado duramente el sector. Renfe ha tenido que variar sustancialmente su plan de infraestructuras recogido en el periodo 2005-2009 y más allá. Al final del periodo, Renfe quiere transportar a 580 millones de viajeros con un incremento del 20%. Tras el aumento, la mayor parte del tráfico en números corresponderá a los servicios de Cercanías, pero habrá un sustancial aumento en el tráfico de viajeros de medio y largo recorrido.

Cuatro de cada cinco euros de los que se gaste la operadora en inversiones durante el periodo al que se refiere este plan estratégico irán destinados a la compra de nuevo material rodante y de ellos, la mitad irán destinados a la compra de trenes nuevos, mientras que otros 1.500 millones servirán para sustituir material rodante que Renfe considera anticuado, mientras que se usarán 746 para sufragar los costes de la renovación y modernización de material ya usado, pero que aún está en plazo de amortización.

La menor parte de las nuevas inversiones en material rodante se la lleva la división de cargas de la operadora, que recibirá poco más de 400 millones de euros para invertir en material. Una asignación relativamente escasa en la que los depósitos de Renfe cuentan con una buena relación de locomotoras para arrastrar sus trenes de mercancías, pero no así de vagones.

La parte del león (1.800 millones) se va a destinar a la compra de 450 trenes de Cercanías que permitan complementar el parque y dar servicio a las nuevas líneas en los principales núcleos (Madrid y Barcelona), así como retirar del servicio las unidades más antiguas que circulan en el resto de núcleos de la red. En esa compra los trenes Civia serán la espina dorsal de los servicios suburbanos. Han sido denominados como serie 460 y en su diseño ha participado la operadora junto a fabricantes de referencia en el sector como CAF o Siemens. Estos modelos quieren dar mayor empuje a los canales multimedia.

Las nuevas series de trenes de alta velocidad, que van desde trenes capaces de circular a velocidades superiores a 300 Km/h, hasta lanzaderas de ancho variable, y que permitirán extender los servicios de líneas de alta velocidad hasta ciudades que sólo cuenten con la vía tradicional, se llevan también un buen pellizco: 1.145 millones de euros.

A pesar de las inversiones, la situación actual de la única operadora de largo recorrido ya no era muy halagüeña durante el tiempo de la investigación empírica de este trabajo. Como indica el INE, el transporte interurbano por ferrocarril descendió un 0,8% respecto al año 2003.

Durante el 2004 el número de viajeros transportados por ferrocarril bajó un 0,8%, siendo este descenso a consecuencia de Renfe que experimenta un censo del 1,5%



mientras que Vía Estrecha registró un aumento del 3,1% (VV AA: 2004b).

En los datos del transporte interurbano se ve con claridad:

Tabla 7. Transporte interurbano en 2004			
	Total viajeros	Total viajeros	% de variación
Ferrocarril	564.728	569.538	-0,84
RENFE	484.464	491.646	-1,46
-Largo Recorrido	12.435	12.812	-2,94
-Regionales	26.135	26.778	-2,40
- Cercanías	439.690	446.048	-1,43
-AVE	6.203	6.008	3,25
Vía Estrecha	80.265	77.892	3,05
Fuente: (VV AA, 2008c)			

Pero los datos correspondientes a otro ferrocarril, el metropolitano o urbano, son totalmente diferentes:

"El número de viajeros que utilizan el metro sube un 1,6% en diciembre respecto al mismo mes de 2003. Los viajeros transportados aumentan en todos los metros españoles salvo en Bilbao, donde se aprecia un descenso del 2,3%. Es notable el incremento del 15,8% registrado en Valencia" (VV AA, 2008c)

Los datos del uso del ferrocarril metropolitano indican muy bien en dónde se ha apostado por la inclusión de nuevos medios de entretenimiento e información:

Tabla 8. Viajeros en tren metropolitano en 2004			
	Total viajeros transportados 2004 (miles)	Total viajeros transportados 2003 (miles)	% de variación interanual
TOTAL	1,093,764	1,057,268	3,45
Barcelona	342,406	331.908.	3,16
Bilbao	72,805	72,609	0,27
Madrid	620,941	601,964	3,15
Valencia	57,613	50,787	13,44
Fuente: (VV AA, 2008c)			

Sin embargo, ese aumento porcentual también es notorio en los metros de Madrid y Barcelona, con mayor oferta de transporte público:

El número de viajeros que utilizan el metro sube un 3,5% en el 2004 respecto al año 2003. Los viajeros transportados aumentan en todos los metros españoles. Es notable el incremento del 13,4% registrado en Valencia." (VV AA, 2005g)



Lejos quedan ya los antiguos convoyes de trenes en los que el confort de los usuarios era un tema secundario cuyo disfrute, en la mayoría de los casos, sólo estaba al alcance de unos pocos (y tampoco de elementos muy confortables que digamos). Actualmente, y para refrendar estos datos, los ingenieros se plantean varias premisas antes de acometer un proyecto de nuevo equipo de transporte, según apunta Rafael Fernández, director de Trenes de Cercanías Renfe:

“El viajero ha de tener garantizada la emisión de música ambiental y de vídeos de entretenimiento y/o de noticias, junto con el conocimiento de la hora y, de un modo acústico y visual, de la información relativa al servicio comercial del tren (próxima estación, correspondencia con otros medios de transporte, etc.)”
(VV AA, 2005f: 17)

3.2.2.1. En los ferrocarriles de largo recorrido

Renfe Operadora es una Entidad Pública Empresarial dependiente del Ministerio de Fomento, única operadora de viajeros del sector ferroviario español por la red de ADIF, y una de las de mercancías.

Como su nombre indica, es heredera del legado de RENFE (Red Nacional de los Ferrocarriles Españoles), empresa creada en 1941 y de la que se desprendió Renfe Operadora el 1 de enero de 2005, pasando RENFE a llamarse ADIF, Administrador de Infraestructuras Ferroviarias.

La creación de Renfe Operadora vino dada por la Ley del Sector Ferroviario (LSF), que apuntaba a la separación de la explotación de los servicios de transporte, de la administración de las infraestructuras, por lo que se tuvieron que conformar dos empresas: ADIF y Renfe Operadora. El uso por parte de los viajeros de sus ofertas queda resumida en el siguiente cuadro (ver Tabla 9):

Tabla 9. Tráfico de viajeros en Renfe. (miles)						
Año	Mes	Total	Largo recorrido	Regionales	Cercanías	AVE
2002	DICIEMBRE	40,391	1,064	2,112	36,703	512
2003	ENERO	41,562	905	2,023	38,175	459
2003	FEBRERO	10,046	905	1,995	36,698	448
2003	MARZO	44,682	890	2,347	40,943	502
2003	ABRIL	41,662	1,130	2,290	37,720	522

Fuente: VV AA, 2004d

Media Distancia Renfe es una Unidad de Negocio y la denominación comercial de los servicios de trayectos medios de Renfe Operadora, empresa de ferrocarriles española. Son los trenes comunmente conocidos como Regionales, que comunican puntos de una misma región entre sí o con la contigua. Algunas líneas pueden atravesar tres comunidades autónomas de forma puntual.



Circulan servicios de Media Distancia por toda la red ferroviaria española excepto tramos cortos que son exclusivos de alguna línea de Cercanías Renfe y por algunos tramos de vías de ancho UIC y el tramo de vía entre Salamanca y Fuentes de Oñoro.

La red de Media Distancia está dividida en cinco zonas, de las cuáles una está subdividida en tres:

- Líneas A: Andalucía
- Líneas Ca: Cataluña
- Líneas G: Galicia
- Líneas L: Comunidad Valenciana y Región de Murcia
- Líneas R (Radiales desde Madrid), divididas en tres zonas:
 - Zona A: Comunidad de Madrid, Castilla y León, Asturias y Cantabria.
 - Zona B: Comunidad de Madrid, Castilla y León, La Rioja, Navarra, País Vasco y Aragón.
 - Zona C: Comunidad de Madrid, Castilla-La Mancha y Extremadura.

Además de estas líneas están los Avant (Servicios de Media Distancia en líneas de Alta Velocidad). Son trenes de Media Distancia que cubren servicios en las líneas de Alta Velocidad, habiendo tomado el relevo de las anteriores Lanzaderas Ave o Iris, según dos denominaciones comerciales cronológicamente ordenadas. Se realizan con electrotrenes de la serie 104, aunque está previsto emplear trenes de las futuras series 114 y 121.

Regional son servicios que efectúan parada en todas o casi todas las estaciones y apeaderos del trayecto efectuado. Pueden estar cadenciados con servicios de Cercanías Renfe (ej.: Madrid – Segovia), denominándose entonces "Regional cadenciado". En el caso de los trenes "Regional cadenciado" se emplean unidades de tren pertenecientes al Parque de Cercanías (440R, 446, 447 e incluso trenes de dos pisos de las series 450 y 451), mientras que en aquellos servicios que no se encuentren cadenciados con la malla de Cercanías, el material empleado casi siempre corresponde al Parque propio de Media Distancia, empleándose UT eléctricas de la serie 432 en líneas electrificadas y unidades diesel de las series 592 y 596 en las relaciones no electrificadas.

Regional Exprés son servicios con un menor número de paradas que el Regional (máximo 3 paradas cada 100 km), lo cual redundará en una velocidad comercial mayor y, por lo tanto, unos tiempos de viaje sensiblemente más reducidos que en el caso de los trenes tipo Regional. En líneas electrificadas se emplean básicamente trenes de las series 470 o 440R, mientras que en las líneas no electrificadas estos servicios se cubren con unidades de las series 592 y 592.200.

Catalunya Exprés son trenes que circulan por las líneas de Media Distancia de Cataluña, cuyo servicio es atendido por trenes de las series 444 o 448, efectuando paradas al estilo regional o regional exprés según la hora.

Andalucia Exprés son trenes que circulan por las líneas de Media Distancia de Andalucía, cuyo servicio es atendido por trenes de las series 592 o 596, efectuando paradas al estilo regional o regional exprés según la hora.



TRD es el tren regional diésel, destinados a servicios regionales de calidad en líneas no electrificadas. Su confort y velocidad son superiores a los de los trenes Regional y Regional Exprés, por lo que su tarifa es ligeramente más elevada. Este servicio se realiza de manera exclusiva con unidades de la serie 594.

Los R-598 están destinados a servicios regionales de calidad en líneas no electrificadas. Su confort y velocidad son superiores a los de los trenes Regional y Regional Exprés, por lo que su tarifa es ligeramente más elevada. Este servicio se realiza de manera exclusiva con unidades de la serie 598.

Media Distancia + abarca servicios de regionales cubiertos con material de las nuevas series 449 y 599

Los trenes AVE de Larga Distancia (AVE) son un servicio de Renfe Operadora que designan a los trenes de gran velocidad que realizan los recorridos de Madrid–Puerta de Atocha a Sevilla–Santa Justa, Córdoba–Antequera, Madrid–Taragona, Zaragoza–Huesca y Madrid–Toledo (las nuevas líneas de alta velocidad se inauguraron a partir de diciembre de 2007).

En estas líneas se muestra en las pantallas una programación cerrada de emisión de películas aderezadas con mensajes publicitarios y con pequeñas piezas de turismo relativas a la ciudad por donde hace parada en convoy. No se puede considerar a estas emisiones como medios de comunicación o como canales de televisión porque no lo son. Son muy similares a la oferta que existe en las líneas aéreas y que hemos visto anteriormente, aunque con menos posibilidades.

3.2.2.2. En los ferrocarriles de cercanías

Renfe Cercanías es la denominación comercial del servicio de trayectos cortos de Renfe Operadora, empresa de servicios ferroviarios española en España. En Barcelona y Valencia este servicio recibe la denominación de Rodalies Renfe y Rodalia Renfe respectivamente y de Renfe Cercanías/Aldirikoak en Bilbao y San Sebastián.

Las líneas de Renfe Cercanías operan en las principales ciudades de España. Los Cercanías son sistemas ferroviarios de transporte masivo, que conectan entre sí una ciudad principal y su área metropolitana con sus alrededores, o con otros núcleos de población de primer nivel, situados a no más de 60 Km. Los servicios de Cercanías se caracterizan por realizar trayectos interurbanos de corta distancia, que exceden en longitud y duración a los cubiertos por los sistemas de ferrocarril metropolitano. Normalmente su ámbito se restringe a la provincia, aunque en ocasiones exceden los límites de la provincia.

La última generación de trenes de Cercanías, los Civia sí cuentan con pantallas de información en sus vagones. Estructuralmente las cajas están construidas con perfiles de aluminio de grandes dimensiones soldados entre si, formando con chapas del mismo material la estructura autoportante del coche. Los testeros frontales están realizados en poliéster reforzado con fibra de vidrio y dispositivos anticlimber con absorción de ener-



gía. El espacio interior esta dedicado íntegramente a su uso comercial, excepto los vehículos del tipo A1 donde se encuentran las cabinas de conducción y los coches A2 donde además se han ubicado algunos armarios de control. Las puertas de acceso a la unidad tiene un paso libre de 1.300 mm, en el interior todos los coches se comunican entre sí mediante un pasillo diáfano sin puertas.

En el coche del tipo A3, se ha adaptado el área de piso bajo para Personas de Movilidad Reducida (PMR), ubicación de bicicletas y el W.C., el acceso al andén se facilita mediante rampas automáticas. El interior de la caja se ha revestido con paneles moldeados en resinas fenólicas, aluminio y materiales estratificados. La iluminación esta formada por dos líneas longitudinales de fluorescentes con puntos de luz sobre los maleteros. El sistema de aire acondicionado/calefacción se ha sustituido por un sistema de climatización ambiental, instalada en cada vehículo, reforzándose el sistema de calefacción con calentadores a nivel del piso del departamento. Las cabinas de conducción disponen de un equipo de climatización independiente y autónomo controlado a voluntad por el maquinista.

La información al viajero consta de seis monitores TFT por coche, dos de ellos de 17" y cuatro de 15", donde se facilitará información referente a enlaces, publicidad comercial y mensajes. En el frontal y en los costados exteriores existen teleindicadores para información del destino. Interiormente existe megafonía y música ambiental con reproductor MP3.

Tal y como ocurre con el caso de los trenes de media y larga distancia y con los aviones, la sucesión de mensajes publicitarios y de información de paradas de este medio no se puede considerar como un canal al uso de comunicación.

3.2.2.3. En los ferrocarriles metropolitanos

Los ferrocarriles urbanos comenzaron a utilizarse a principios del siglo XX en las grandes urbes europeas como Londres o París. La aparición de las locomotoras impulsadas por energía eléctrica trajo consigo la posibilidad de utilizar un tren dentro de un túnel sin que el humo de la máquina axfisiase a los clientes. Se pensó por tanto, que orandando el subsuelo de las ciudades se podría intercomunicar los distintos barrios de la población al igual que en la superficie lo hacían los trolebuses o los tranvías. Como calco de aquellos medios de transporte de superficie surgieron los ferrocarriles metropolitanos, como meros instrumentos de transporte de masas (de trabajadores en hora punta camino de la fábrica) cuya seguridad y confort no estaban reflejadas en los planes de los contratistas.

En España el primer ferrocarril suburbano se inauguró en Madrid en los primeros años del siglo XX bajo los auspicios de una inversora británica y de la propia iniciativa del rey Alfonso XIII. Como no era de esperar de otra forma, los primeros coches del metropolitano eran meros vagones incómodos de madera sin con ningún tipo de miramientos hacia la comodidad del viajero. Casi cien años después las cosas han cambiado mucho. La seguridad, el confort y la movilidad de los usuarios son las piezas claves de cualquiera de las compañías de ferrocarril que operan en España y más si cabe de las que dan servicio a las poblaciones. Ya sea en Barcelona, en Valencia, en Madrid, en Bilbao o en la



recientemente inauguración de Sevilla, ninguno de estos ferrocarriles metroplitanos deja de lado el ciudadano en los detalles que pueden hacer que el usuario se sienta más cómodo y seguro a la hora de abordar un trayecto en sus líneas.

Dejando a un lado las innovaciones tecnológicas en materia de seguridad, los gerentes de compañías ferroviarias metroplitanas han apostado por la comodidad y la rapidez a la hora de "vender" su producto y atraer para sí a una mayor cantidad de usuarios. A pesar de que todos los metros de España son de titularidad pública, existe una encarnizada lucha por competir en busca del mayor número de viajeros; ya sea por motivos de rentabilidad económica como de fomento del uso de los transportes colectivos en detrimento del automóvil privado.

Si en 1960 un vagón de metro era una carcasa de hierro con pocos y duros asientos de madera, mal iluminado y ventilado (abriendo las ventanas), en la actualidad los trenes del metro incluyen grandes mejoras. A día de hoy los equipos rodantes de las series 9000, 8000 y 3000 que dan servicio a las líneas de nuevo cuño cuentan con avances y desarrollos de velocidad, seguridad y confort que poco podrían prever hace noventa años.

Actualmente, las dos redes de metro con mayor número de estaciones, viajeros y kilómetros de vías son las de Madrid y Barcelona.

El Metro de Barcelona está compuesto por las líneas:

- L1 Hospital de Bellvitge – Fondo Metro de Barcelona En servicio
- L2 Paral·lel – Pep Ventura Metro de Barcelona En servicio
- L3 Zona Universitària – Canyelles Metro de Barcelona En servicio
- L4 Trinitat Nova – La Pau Metro de Barcelona En servicio
- L5 Cornellà Centre – Horta Metro de Barcelona En servicio
- L6 Plaça de Catalunya–Reina Elisenda FGC En servicio
- L7 Plaça de Catalunya–Av.Tibidabo FGC En servicio
- L8 Plaça d'Espanya–Molí Nou FGC En servicio
- L9 Badalona–Zona Franca Metro de Barcelona En construcción
- L10 Santa Coloma–Aeroport Metro de Barcelona En construcción
- L11 Trinitat Nova– Can Cuiàs Metro de Barcelona En servicio
- L12/R3 Castelldefels Platja–Cornellà Centre FGC/Metro de Barcelona En proyecto
- L13 Badalona Centre–Can Ruti Metro de Barcelona En proyecto

El de Madrid:

- Pinar de Chamartín – Valdecarros 23,876 km 33 ancho 90 m
- La Elipa – Cuatro Caminos 9,531 km 16 ancho 60 m
- Villaverde Alto – Moncloa 16,424 km 18 ancho 90 m
- Argüelles – Pinar de Chamartín 16 km 23 ancho 60 m
- Alameda de Osuna – Casa de Campo 23,217 km 32 ancho 90 m
- Circular 23,472 km 28 ancho 115 m
- Hospital del Henares – Pitis 32,919 km 30 ancho 115 m
- Nuevos Ministerios – Aeropuerto T4 16,467 km 8 ancho 115 m
- Herrera Oria – Arganda del Rey 38 km 26 ancho 115 m



- Hospital del Norte - Puerta del Sur 36,514 km 31 ancho 115 m
- Plaza Elíptica - La Peseta 5,308 km 6 ancho 115 m
- MetroSur 40,96 km 28 ancho 115 m
- Ópera - Príncipe Pío 1,092 km 2 estrecho 60 m
- Pinar de Chamartín - Las Tablas 5,395 km 9 (tranvía) 45 m
- Colonia Jardín - Estación de Aravaca 8,680 km 13 (tranvía) 45 m
- Colonia Jardín - Puerta de Boadilla 13,699 km 16 (tranvía) 45 m

La imaginación no tiene límites y mucho menos en el ámbito publicitario. Los tiempos muertos de espera en los andenes del metro o en las salas de embarque de los aeropuertos han pasado a mejor vida. Hoy día, los millones de viajeros que utilizan estos medios de masivos de transporte asisten impasibles a una oferta informativa y de entretenimiento, sin posibilidad de zapping, que ameniza sus recorridos por las grandes ciudades y estaciones de metro y ferrocarril.

La empresa que transporta la señal proporciona a la gestora de contenidos un servicio llave en mano que comienza en la producción de imágenes y sonidos, continúa con su transmisión a los nodos de acceso correspondientes, y finaliza con la difusión de las imágenes en las pantallas situadas en las instalaciones del metro: redes de área de almacenamiento (SAN), comunicaciones a través de líneas dedicadas, que permiten la configuración de redes privadas virtuales, y plataformas inalámbricas Ethernet, se integran de manera uniforme para proporcionar un servicio que se ha ido especializando con el tiempo.

Físicamente, TvTrans, la empresa que se encarga de los canales de los metros de Madrid y Barcelona se conecta a su proveedor de red a través de líneas dedicadas con una velocidad de 1 Mbps.

Estos canales no son solo la ventana por donde asoman los mensajes publicitarios (entre otros contenidos), sino que también son un instrumento utilizado por artistas multimedia para dar rienda suelta a su imaginación. Es el caso del certament Mad'03, que se sirvió de las pantallas del sistema TvTrans para realizar un experimento creativo (Alcón, 2003).

Aunque algunas voces se muestran contrarias al desarrollo de esta tecnología en los andenes de los metropolitanos.

“Una tele que escupe imágenes y ruido, mucho ruido. Las noticias llevan música y subtítulos; a veces, una voz en off, pero no se ve a periodistas en ninguna imagen. Puede que se trate de un ensayo. Lo próximo será recrear el rostro de un presentador, sí, un periodista virtual, como muchos de los contratos de los jóvenes redactores recién aterrizados en esta vorágine” (Telemarat, En Línea).

En Canal Metro Madrid, las inversiones realizadas durante 2003 en el capítulo de obligaciones de importes reconocidos ascendió a 60.102,89 millones de euros (VV AA,



2003d:9), entre los que se encuentran 622 monitores en toda la red frente a los 599 del año 2002 (un aumento del 3,84%). La colocación y la decisión de poner en unas o en otras estaciones estas pantallas responde a la utilización de determinadas paradas de la red. Con los datos en la mano (ver Tabla 10), se elige los lugares de mayor concentración de pasajeros para tratar de llegar al mayor número de personas posible. Al ser una audiencia cautiva, la elección de la estación y del lugar de emisión es clave para conseguir tales fines. La red es tupida, y las estaciones que más se utilizan son (VV AA, 2003d: 14)

Tabla 10. Utilización de estaciones Metro de Madrid		
ESTACIÓN	UTILIZACIONES	ENTRADAS
Avenida de América	95,839,105	14,555,248
Sol	72,284,857	19,792,142
Moncloa	49,378,327	19,307,264
Plaza Castilla	43,881,700	14,970,048
Nuevos Ministerios	39,874,890	14,681,503
Príncipe Pío	39,256,890	13,535,925
Fuente: Metro de Madrid (VV AA, 2008c)		

Durante los últimos años la flota de trenes se ha ido adecuando a los nuevos tiempos con la compra de los nuevos equipos de la serie 8000

"Entre las principales características de estos trenes destacan (...) las pantallas para el entretenimiento" (VV AA, 2003d: 7)

Según se apunta en otras fuentes:

"El interiorismo es agradable (...) con pantallas de videoentretenimiento" (González Márquez, 2002: 101)

El parque móvil a 31 de diciembre de 2003 de la empresa es el siguiente: (METRO MADRID: 2003; 12)

- Serie 2000: 718 unidades
- Serie 5000: 352 unidades
- Serie 6000: 123 unidades
- Serie 7000: 180 unidades
- Serie 8000: 141 unidades

La empresa tiene una participación en el accionariado de Canal Metro Madrid, tal y como se comentaba en el Capítulo 1 de este trabajo (VV AA, 2003d: 44). No deja de ser un acción de control y supervisión sobre los contenidos y la programación, así como de los ingresos publicitarios que obtiene:

"La participación en la empresa Canal Metro Madrid, S.A. se encuentra valorada en su precio de adquisición, deducida la correspondiente provisión por depreciación (...) Canal Metro Madrid es un proyecto implantado ya en la Compañía, de alta tecnología y único en el mundo con estas prestaciones que mejora sensiblemente la información sobre incidencias del servicio y hace más agradable la estancia de los viajeros en nuestras instalaciones. Dispone de programación propia que proporciona entretenimiento e información al pasajero, transmitiendo en circuito cerrado imágenes sin sonido sobre temas de medio ambiente, actos culturales, deporte, turismo, titulares de última hora e información meteorológica. También se informa sobre incidencias en la red, horarios y conexiones. Cuando finalice el proceso de instalación se dispondrá de 1.200 pantallas en andenes y 5.000 en trenes (de 4 a 6 por coche)" (AA.VV: 2001; 34, 35)

Como se puede observar, desde aquel tiempo a esta parte se han colocado altavoces en las pantallas que emiten también sonido, a la par que la programación ha sufrido algunos retoques técnicos en lo que se refiere a los temas que trata.

TvTrans también emite en Barcelona a través de Canal Metro Barcelona, con los mismos elementos de diseño y contenido que los de Madrid, sólo que enfocados al público de la ciudad condal y en catalán. Metro de Barcelona, empresa pública dependiente de la Generalitat de Catalunya se siente feliz se haber incluido este canal en su oferta de confort:

"A lo largo del año también han continuado las emisiones normalizadas de Canal Metro con contenidos informativos, publicitarios y de entretenimiento. Hay que resaltar la incorporación de una nueva imagen corporativa de Canal Metro, así como de una nueva programación. A finales de año existían 68 estaciones con el sistema instalado, con una cobertura aproximada del 81% del total del pasaje. (...) Este sistema de proyección está a la vanguardia en el mundo de las redes de metro siendo actualmente único entre las grandes ciudades del mundo" (VV AA, En línea26)

La misma Generalitat tiene un servicio de trenes de vía estrecha que son, en la práctica, una red de apoyo a las poblaciones del extrarradio de Barcelona. TvTrans también ofrece servicio a estas líneas de cercanías en las mismas condiciones que se da a Canal Metro Barcelona. Joan Torres i Carol, Presidente de Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya (FGC), apuesta por que el ciudadano deje el coche en casa y utilice el transporte público, y por ello se implementa el servicio con canales de información y entretenimiento:

"Hay que atraer al ciudadano al transporte público, hay que forzar este trasvase actuando en un doble sentido. Por un lado dando la oferta necesaria de calidad para hacer atractivo el viaje y por otro lado regulando la demanda" (VV AA, 2005f: 12)



3.2.3. En el sector de los autobuses

El sector de los autobuses en España es un compendio de empresas extremadamente atomizado. Cada administración (recordemos que en España existen niveles: estatal, autonómico, provincial y local) tiene la potestad de licitar las líneas de transportes de viajeros que discurran dentro de sus competencias. Así, existen una serie casi infinita de trayectos y de empresas privadas y públicas que ofrecen sus servicios a los ciudadanos a lo largo y ancho de España.

Tal multiplicidad responde a una oferta muy variada, en consonancia con el nivel de exigencia por parte de los usuarios. Sólo hay que ver los cuadros de utilización de los transportes en autobús en algunas Comunidades Autónomas (Ver Tabla 11) para darnos cuenta de que la demanda es cada vez mayor (siempre en el período 2000-2007, por supuesto).

Tabla 11. Viajeros transportados en autobús en 2003 en algunas CC.AA. (en miles)						
	DIC. 2002	DIC. 2003	NOV. 2003	OCT. 2003	SEP. 2003	AGO.2003
Andalucía	19.759	20.756	21.244	23.390	193.696	13.830
Comunidad Valenciana	11.526	11.452	12.344	12.880	11.272	7.103
Galicia	4.680	4.683	5.026	5.619	4.620	3.961
País Vasco	5.457	5.772	5.715	5.718	5.563	4.300
Fuente: (VV AA, 2008c)						

Con tanta atomización, es normal que se den casos de concentración empresarial para abaratar costes. En España domina claramente el mercado la compañía ALSA, un gigante de origen asturiano que ha ido comprando otras compañías medianas hasta crear una red de transporte de viajeros muy extensa. Su negocio se divide en varios estamentos:

Alsa City es la división de transporte urbano de ALSA. Gestiona las líneas urbanas en Oviedo, Avilés, León, Palencia, Santander, Laredo, Castro Urdiales, Tres Cantos, Torrejón de Ardoz, Martorell, Manresa, Palma de Mallorca, Elda-Petrel, La Manga del Mar Menor, Cartagena, Almería, Roquetas de Mar, Vélez-Málaga, Marrakech y Oporto.

La red de servicios regionales de Alsa engloba numerosas concesiones de servicios interurbanos que se extienden por las comunidades autónomas de Asturias, Cantabria, País Vasco, Castilla y León, La Rioja, Comunidad de Madrid, Castilla-La Mancha, Cataluña, Aragón, Navarra, Comunidad Valenciana, Región de Murcia y Andalucía. Asimismo, participa en el desarrollo de Consorcios Regionales, que aportan soluciones específicas de movilidad a las necesidades de transporte de estas zonas.

En España ALSA gestiona una red de servicios regulares nacionales en autobús, que comunican entre sí la práctica totalidad de las Comunidades Autónomas peninsulares. Ofrece una amplia gama de horarios y servicios diferenciados, como son la Clase Supra y la Clase Eurobus.

En Europa opera una amplia red de conexiones intraeuropeas, mediante la explotación de 65 autorizaciones internacionales que unen España con la mayor parte de la Unión



Europea y el Norte de África. Además, está presente en Portugal, Francia, Bélgica, Suiza y Alemania, y es miembro de Eurolines.

Como única competencia real, en el sector también opera el grupo Avanza. Nace en marzo de 2002 de la unión de tres grandes empresas del transporte de viajeros por carretera: TUZSA, VITRASA y AUTO RES. La integración de Grupo La Sepulvedana en julio de 2003 y la obtención de las concesiones para operar en el servicio urbano de Segovia en 2004 y de Ourense en 2005, continúa el proceso de concentración original.

En 2007 obtuvo la concesión para la prestación del servicio urbano de Soria a mediados de año y adquirió el grupo CTSA. En el año 2008 se ha incorporado la sociedad ALOSA.

3.2.3.1. En los autobuses interurbanos

Al igual que ocurrió con los trenes de gran recorrido, los autobuses pronto incorporaron a sus flotas equipos de reproducción de vídeo. Las empresas de autocares comprendieron pronto que de esta manera los usuarios mataban mejor el tiempo de viaje y se hacía más agradable la estancia en los coches, por lo que desde entonces raro es el autocar de larga distancia que no ofrece un servicio de vídeo (incluso en los discrecionales).

Pero esto no es sino la mera reproducción de una cinta (ahora DVD) cuyo contenido es lineal y cerrado, sin poder tener acceso a los contenidos para modificarlos a nuestro antojo.

Suponemos que en fechas no muy lejanas la tecnología posibilitará la libre elección del viajero a un menú de contenidos audiovisuales dentro del autocar para hacer más confortable su traslado.

Mientras tanto, la empresa que domina el mercado es Actia Video Bus, que fabrica equipos audiovisuales para el transporte de viajeros, además de gestionar las películas y los contenidos que emiten los autobuses.

Nace en 1971 como una división especial, en el seno de la sociedad Auto Radio HIFI, para autobuses y autocares, donde se empiezan a desarrollar los primeros equipos. En 1984, este departamento se independiza creándose Video Bus Paher, S.A., de capital totalmente español; coincidiendo con este período la creación del Laboratorio I+D donde se diseñan, no solo equipos para la propia empresa, sino también otros productos para otras empresas, aprovechando a sus ingenieros y técnicos.

En 1993 entra a formar parte de un importante grupo electrónico francés del sector de la automoción (Actia), ampliando tanto sus valores técnicos, como su gama de productos en la electrónica embarcada, reforzando así su presencia en los grandes continentes, permitiéndole adaptar sus productos a las necesidades de los diferentes mercados nacionales.

3.2.3.2. En los autobuses urbanos

La situación del negocio del transporte urbano de pasajeros también es optimista:



"El transporte urbano por autobús sube un 0,3% respecto a diciembre de 2003. En diciembre más de 143 millones de viajeros utilizan el transporte urbano por autobús, un 0.3% más que en el mismo mes de 2003. Por comunidades autónomas, cabe destacar los aumentos registrados en Castilla León, Comunidad Valenciana y Aragón del 3,8%, 3,5% y 2,8% respectivamente y los descensos del 4,9% en Extremadura seguido del 2,6% en Madrid y el 2,4% en Asturias"

En lo que se refiere a autobuses urbanos, el porcentaje de variación en varias comunidades autónomas es significativamente mayor, salvo en la Comunidad Valenciana

"El transporte urbano por autobús sube un 0,6% respecto al año 2003. Durante el año 2004 más de 1.700 millones de viajeros utilizaban el transporte urbano por autobús, un 0,6% más que en año 2003. Por comunidades autónomas, cabe destacar los aumentos registrados en Murcia, País Vasco y Aragón del 5,4%, 3,3% y 2,5% respectivamente y los descensos del 5,1% en Asturias, seguido del 1,6% en Canarias y el 1% en Galicia." (VV AA, 2008c)

El porcentaje de variación interanual es el siguiente (Ver Tabla 12):

Tabla 12. Variación interanual transporte urbano en 2004			
	Total viajeros transportados 2004 (miles)	Total viajeros transportados 2003 (miles)	% de variación interanual
Andalucía	240,086	238,713	0,58
Comunidad Valenciana	137,726	137,903	-0,13
Galicia	58,128	57,526	1,05
País Vasco	67,106	64,974	3,28
Fuente: INE			

De todas las comunidades autónomas, se han elegido estas cuatro (Andalucía, Comunidad Valenciana, Galicia y País Vasco) porque sólo en ellas existen entre 2000 y 2007 líneas de autobuses urbanos con equipos de pantallas instalados y, sin embargo, los guarismos no son excepcionales en lo que a respuesta del público se refiere.

Valencia, Sevilla y San Sebastián disfrutan desde hace unos años de una red de telecomunicaciones inalámbrica que transporta una señal de vídeo que se reproduce en los autobuses urbanos como si se tratara de un canal de televisión. Las tres entidades públicas que lo explotan tienen en común la idea de mejorar el servicio por medio de valor añadido de confort.

En el caso de la ciudad de Valencia, y como veíamos en el Capítulo 1, el transporte urbano de viajeros dentro del término municipal de la capital del Turia y de varias localidades anexas o dependientes de la cabeza metropolitana es responsabilidad de la Empresa

Municipal de Transportes.

La empresa Bussitel S.A., radicada en Valencia, presenta su oferta multimedia como "un canal de información urbana" y un "revolucionario sistema de comunicación multimedia a bordo del transporte público colectivo" (VV AA, 2005d: 1). Según apuntan ellos mismos, este canal permite a la empresa de transporte comunicarse, además, en tiempo real con los pasajeros para ofrecerles información del servicio y una programación diaria. Este sistema está unido al de explotación SAE que indica, entre otras cosas, información sobre la siguiente parada que va a llegar y el estado del tráfico y los lugares turísticos que quedan cerca de los lugares por donde pasa la línea. Su explotación se concentra en Valencia, Sevilla y San Sebastián.

Al igual que ocurre en los canales antes mencionados, se abre aquí también la duda de si estamos hablando de un medio de publicidad o de información con una programación estructurada. Mientras que en los comienzos de los canales de autobuses la publicidad era una "rara avis" dentro de los contenidos de la programación, actualmente ocupan un gran espacio dentro de la programación.

Bussitel asegura en sus boletines informativos que su canal contribuye a mejorar el servicio porque:

"Fomenta el uso del transporte público: a través de un potente canal de comunicación que permite a la empresa de transporte informar e interactuar con sus viajeros, comunicándoles tarifas, promocionando o ampliando líneas, comunicando cambios de horario, enlaces o puntos de interés, que en definitiva supone una mejora en la calidad del desplazamiento diario y un fomento en el uso del transporte público" (VV AA, 2005d: 1)

No solo eso, también aseguran que su canal fomenta la accesibilidad de los discapacitados auditivos e invidentes porque el sistema reconoce la llegada a una parada próxima anunciándolo por la megafonía del coche y mostrando un plano visual con la parada anterior y posterior y un detalle de los enlaces posibles. Se facilita así la intermodalidad en el transporte, ya que mediante la comunicación visual e iconográfica se muestran las distintas conexiones con otros transportes.

Según una encuesta realizada en 2002 por la empresa UITP, el 20% de la población de las grandes ciudades de España no utiliza el transporte público por falta de información. El objetivo es, por tanto, hacerlo atractivo para que no se utilice tanto el tráfico privado. Antes de desarrollar la red en Valencia (inicio de esta experiencia), una encuesta de aceptación tipo Emer GFK realizada para la EMT en febrero de 1996 arrojaba, una vez presentadas las pantallas en algunas líneas de autobuses, los siguientes datos (VV AA, 2005d: 1):

- Un 97% de los encuestados valoraba el atractivo del nuevo canal entre Bien y Muy Bien
- Un 91,8% extendería la experiencia a toda la flota
- Un 74,3% se mostraba conforme con la programación, publicidad incluida



La satisfacción también se traduce en cifras redondas de ingresos:

"Bussitel consiguió en 2003 multiplicar por cinco su negocio y alcanzar una facturación por encima de los 1,6 millones de euros. Este año (2004), esperan conseguir mejores resultados aunque según afirma su presidente Joaquín Oliete, "las previsiones que nos hemos marcado para 2004 son conservadoras. Es la única manera", indica, "que una compañía dedicada a explotar un nuevo medio de comunicación y que todavía tiene que hacer un sitio en el mercado debe plantear su crecimiento". (Fernández, 2004: E5)

Bussi aterrizó en el año 2001 en la capital sevillana con la experiencia de la puesta en marcha del proyecto de canal de entretenimiento e información en los autobuses de Valencia. Sevilla es la cuarta ciudad española en número de habitantes (1.300.000 personas en su área metropolitana (INE: 2004), y la extensión de su sistema de autobuses urbanos es muy parecida a la de Valencia. Con todos estos datos a su favor, la empresa de telecomunicaciones creó una red inalámbrica al estilo de la desarrollada en la capital del Turia, llegando incluso a dar cobertura a los autobuses que funcionan de forma excepcional en la feria, durante el mes de abril, cuya función es trasladar a los conductores de los aparcamientos del Charco de la Pava al real.

La TUSSEAM, Transportes Urbanos de Sevilla, Sociedad Anónima Municipal, es una compañía dependiente del consistorio hispalense que cuenta con:

"..Un canal audiovisual, denominado BUSSITEL, a bordo (de los coches) que consiste en dos videomonitores (salvo en los articulados que son 3) mediante los que se facilita al usuario información sobre el servicio y de interés." (VV AA, En línea30)

San Sebastián ha sido elegida por los directivos de Bussi como siguiente eslabón en la cadena de la consecución de las licencias en ciudades como Madrid y Barcelona. Donosti, también una ciudad de las denominadas medianas en el ámbito español, ha visto como los coches de la Compañía del Tranvía albergaban una idea revolucionaria en lo que a canales de comunicación se refiere.

Sin embargo no todos son parabienes. Un usuario atribulado de los servicios de la compañía reaccionaba así en un weblog de internet ante la inmediatez de la puesta en marcha del sistema:

"La verdad es que no me hace mucha gracia esto de tener que comerme la publicidad mientras vas en el autobús. Ya tenemos bastante sobredosis de publicidad como para tener ahora que aguantar otro espacio publicitado. La de "disfrutar por el mismo precio" también me hace gracia, tendremos incluso que agradecerles la implantación de pantallitas". (VV AA, En línea30)



Las cifras de la Compañía del Tranvía de San Sebastián según cifras de EGM (VV AA, En línea53) y de la propia compañía son:

Audiencia:

- 43.152 personas por día
- 509.194 viajes (impactos) por semana
- 11,8 viajes promedio por persona a la semana

Soporte:

- 83 autobuses y 20 líneas
- 100% cobertura sobre la flota al fin de la instalación (mayo 2004)
- 27,3% de cobertura sobre la población de San Sebastián capital (158.060 personas)

3.3. Objetivos de los medios audiovisuales en los transportes públicos españoles

Existe un común denominador en los objetivos de todos los medios de comunicación que operan en los transportes públicos de España: buscan dar valor añadido al viaje en su empresa para que el usuario les elija. Para ello, el conjunto de los objetivos de los diversos medios de transporte (y, a su vez, los diversos medios de comunicación) coinciden en sus objetivos en los siguientes puntos:

- Entretener en el transcurso del viaje
- Informar en el transcurso del viaje
- Entretener en la espera de la llegada del transporte
- Informar en la espera de la llegada del transporte
- Dar a conocer hitos del trayecto
- Avisar de la siguiente parada
- Alertar de los monumentos o lugares de interés que hay cerca de la siguiente parada y/o promocionar establecimientos de la zona que se quieran anunciar
- Ofrecer mensajes publicitarios con los que financiarse
- Servir de instrumento de información en caso de emergencia
- Servir de altavoz para los mensajes que la compañía explotadora del servicio quiera transmitir a los usuarios
- Pantalla de concienciación de actitudes cívicas en el medio de transporte
- Tablón de espacio público para que los usuarios lo utilicen de altavoz propio
- Obtener el mayor número posible de espectadores

Como se sabe, los objetivos de los medios de comunicación tradicionales (en concreto en este caso, la televisión) han variado con el paso de los años. En la televisión de los primeros años de andadura, la llamada prototelevisión, perseguía los siguientes objetivos:

- Informar
- Formar
- Entretener

Como se puede observar, la televisión constituía en aquel momento un vehículo perfec-



to de educación y adoctrinación. Este punto se ha visto amplificado por el hecho de haber sido un monopolio a cargo de los Estados, por lo menos en Europa.

Una vez superada esta fase, ha irrumpido en nuestras vidas la neotelevisión. Las pantallas de emisión se han convertido en dos cosas: en un negocio y en un instrumento de persuasión. En el primer caso la liberalización del sector ha provocado que los ingresos por publicidad constituyan una fuente de liquidez importante. La fuerza de las pantallas hacia el público y su atracción hacia ellas hace que los publicistas lo consideren como el poste que más potencia comercial posee. Por el otro lado, esa atracción hace que la sociedad considere a la televisión como un púlpito contemporáneo. Hay que tener en cuenta, además, que rara es la casa en la que no hay algún televisor.

En la nueva etapa televisiva sus objetivos ha cambiado:

- Informar y persuadir
- Obtener (casi de cualquier manera) el mayor número de espectadores posible

Como se puede ver, entre los objetivos de unos y otros existen ciertos nexos, ya que en ambos casos se busca el entretenimiento, la información, la formación, la consecución de un número máximo de espectadores, entre otros. Por tanto, podemos decir que los medios de comunicación en los transportes públicos persiguen unos objetivos más amplios que los medios tradicionales, aunque se basa en los antiguos y en los nuevos de ellos mismos.

3.3.1. En el sector aeronáutico

En este caso, los medios de emisión que están insertados dentro de los aviones corren a cuenta de las propias aerolíneas. Por tanto, las empresas de aviación son consideradas como operadoras de un medio de comunicación.

Sus objetivos específicos, por tanto, son:

- Entretener en el transcurso del viaje
- Informar en el transcurso del viaje
- Dar a conocer hitos del trayecto
- Alertar de los monumetos o lugares de interés que hay cerca de la siguiente parada y/o promocionar establecimientos de la zona que se quieran anunciar
- Servir de instrumento de información en caso de emergencia
- Servir de altavoz para los mensajes que la compañía explotadora del servicio quiera transmitir a los usuarios

Con “parada” se quiere decir “destino”, ya que los aviones tienen trayectos cerrados de punto a punto por razones evidentes. Se descartan en este sector otros objetivos que sí se dan en otros transportes, como el de conseguir un número elevado de espectadores o el de financiarse por medio de su publicidad. De todas formas, la irrupción en el mercado de las aerolíneas de bajo coste puede hacer que estos objetivos se replanteen y que los monitores que hay en los aviones dejen de ser lo que hoy conocemos para parecerse más a un medio de comunicación que aporte liquidez a la compañía.



3.3.2. En el sector ferroviario

Mientras que no se liberalice totalmente el sector (que será más allá de 2010), al hablar de sector ferroviario en España debemos hablar de Renfe Operadora. ADIF, la parte de la antigua RENFE que se ocupa de las infraestructuras, sigue siendo de capital público. Renfe Operadora explota los trenes de Cercanías y los de media y larga distancia, con lo que tiene un amplio despliegue en todo el país. Como su oferta es muy variada, los objetivos de sus distintos productos también lo es.

Como se verá a continuación, en los ferrocarriles de largo recorrido (en los que se incluye el tren de Alta Velocidad), los medios audiovisuales de los que dispone tienen que pensar en que sus trayectos duran más de una hora. Por tanto, su objetivo primordial es rellenar todo ese tiempo de emisión con una variedad de contenidos. En el caso de los de cercanías, se asemeja a los de los trenes metropolitanos, aunque Renfe operadora no ha acometido ningún plan de desarrollo parecido al de los metros.

3.3.2.1. En los ferrocarriles de largo recorrido

Los viajes en este tipo de transporte hace que la comodidad del viajero sea un valor muy importante. Al igual que ocurre en los aviones, los trayectos son largos, el público objetivo es una audiencia cautiva pero las emisiones de contenidos audiovisuales son un complemento más de la oferta de la compañía sin fines financieros.

Los objetivos concretos son:

- Entretener en el transcurso del viaje
- Informar en el transcurso del viaje
- Dar a conocer hitos del trayecto
- Avisar de la siguiente parada
- Alertar de los monumentos o lugares de interés que hay cerca de la siguiente parada y/o promocionar establecimientos de la zona que se quieran anunciar
- Ofrecer mensajes publicitarios con los que financiarse
- Servir de instrumento de información en caso de emergencia
- Servir de altavoz para los mensajes que la compañía explotadora del servicio quiera transmitir a los usuarios

De todos estos objetivos, el que se refiere a los mensajes publicitarios ha de desarrollarse aparte. Potencialmente se pueden emitir anuncios como en cualquier otro soporte de las mismas características, pero Renfe obtiene ingresos dejando que una empresa externa comercialice estas ventanas de emisión. Esta empresa, filial de Renfe Operadora se denomina Comfersa.

Cuenta con dos áreas principales de negocio: la explotación del patrimonio publicitario ferroviario y la gestión de aparcamientos. Por un lado, realiza una explotación publicitaria eficaz y ordenada del tren, las estaciones y su entorno con los productos:

- Revista Paisajes



- Canal del Tren
- Eventos, Stands, Acciones especiales
- Expotren
- Publicidad interior y exterior

Por otro, gestiona y explota aparcamientos en toda España y los espacios comerciales en las estaciones:

- Aparcamientos
- Vending
- Gestión con terceros

El llamado Canal del Tren es un espacio en el que se emiten películas y reportajes sobre los lugares por donde pasa el recorrido del tren. Comfersa cobra a los anunciantes por emitir sus anuncios entre las películas y los reportajes y ella paga un canon de exclusividad a Renfe Operadora. El detalle en este caso es que tanto Renfe como Comfersa consideran esta ventana de comunicación como un espacio publicitario (VV AA, 2005h).

3.3.2.2. En los ferrocarriles de cercanías

El desarrollo de un canal en este tipo de trenes es muy limitado. Como se ha comentado anteriormente, en los nuevos modelos Civia se han colocado una serie de pantallas como las que hay en algunos metros del mundo, pero no se han explotado como un medio de comunicación, sino como un espacio publicitario y de información de paradas.

Sus objetivos concretos son:

- Informar en el transcurso del viaje
- Dar a conocer hitos del trayecto
- Avisar de la siguiente parada
- Ofrecer mensajes publicitarios con los que financiarse
- Servir de instrumento de información en caso de emergencia
- Servir de altavoz para los mensajes que la compañía explotadora del servicio quiera transmitir a los usuarios

3.3.2.3. En los ferrocarriles metropolitanos

En este subsector sí se han desarrollado numerosas iniciativas al respecto. La empresa que surte de contenidos y explota los canales de los metros de Madrid y Barcelona (los únicos que cuentan con canales propios audiovisuales en España) tiene unos objetivos comunes a pesar de la diferenciación de lugares de emisión. Estos objetivos, sean en el Metro de Madrid, en el Metro de Barcelona o en los Ferrocarrils de la Generalitat son:

- Entretener en el transcurso del viaje
- Informar en el transcurso del viaje
- Entretener en la espera de la llegada del transporte
- Informar en la espera de la llegada del transporte
- Ofrecer mensajes publicitarios con los que financiarse



- Servir de instrumento de información en caso de emergencia
- Servir de altavoz para los mensajes que la compañía explotadora del servicio quiera transmitir a los usuarios
- Pantalla de concienciación de actitudes cívicas en el medio de transporte
- Tablón de espacio público para que los usuarios lo utilicen de altavoz propio
- Obtener el mayor número posible de espectadores

3.3.3. En el sector de los autobuses

La movilidad de este transporte hace que los mensajes comerciales sean más eficientes que en otros medios de locomoción. El hecho de que se pueda anunciar un establecimiento que se encuentra a las puertas de la siguiente parada del autobús hace que el impacto en el potencial comprador sea muy elevada.

Los autobuses son los transporte que mayor número de objetivos comunes aglutinan en su versión urbana. Su dinamismo no sólo se limita a aspectos comerciales, como se acaba de ver, sino que se amplía en otros aspectos relacionados con los trayectos. Sin embargo, los autobuses de largo recorrido apenas aspiran a ser una mera reproducción de un vídeo con una película y varios anuncios.

3.3.3.1. En el sector de los autobuses interurbanos

La duración de sus trayectos puede variar, pero también suelen ser mayores a una hora, como ocurre con los trenes de media y larga distancia. En ese espacio de tiempo, las compañías pretenden:

- Entretener en el transcurso del viaje
- Ofrecer mensajes publicitarios con los que financiarse
- Servir de instrumento de información en caso de emergencia
- Servir de altavoz para los mensajes que la compañía explotadora del servicio quiera transmitir a los usuarios
- Pantalla de concienciación de actitudes cívicas en el medio de transporte

3.3.3.2. En el sector de los autobuses urbanos

Dentro del período 2000-2007 cuando hablamos de canal de televisión en los transportes públicos de España hablamos de la compañía Bussitel. En esta caso, según ellos mismos, su objetivo es:

“Informar y entretener a los usuarios del transporte público urbano, con una programación dinámica y a través de un soporte audiovisual innovador. Se dirige a una audiencia generalista y fiel al medio de transporte y es un servicio de valor agregado al ciudadano, una prestación añadida a las que ofrece el transporte urbano” (Cortina, 2004: E5)

En comparación con los objetivos consensuados en este punto del capítulo, sus objeti-



vos son:

- Entretener en el transcurso del viaje
- Informar en el transcurso del viaje
- Avisar de la siguiente parada
- Alertar de los monumetos o lugares de interés que hay cerca de la siguiente parada y/o promocionar establecimientos de la zona que se quieran anunciar
- Ofrecer mensajes publicitarios con los que financiarse
- Servir de instrumento de información en caso de emergencia
- Servir de altavoz para los mensajes que la compañía explotadora del servicio quiera transmitir a los usuarios
- Pantalla de concienciación de actitudes cívicas en el medio de transporte
- Tablón de espacio público para que los usuarios lo utilicen de altavoz propio
- Obtener el mayor número posible de espectadores

Los únicos objetivos que no comparte con el resto de medios de transporte que tienen canales multimedia instalados en ellos son aquellos que hablan de ofrecer información en la espera del siguiente convoy o coche. En este punto, y vistas las posibilidades técnicas, sería recomendable que las empresas que explotan estos servicios de autobuses urbanos se decidieran a instalar monitores en las paradas de autobús. Significaría un gran esfuerzo por parte de las administraciones y de los operadores, pero amenizaría la espera de los usuarios. Si surgiera la duda de la seguridad de los monitores, ya existen medios de blindaje adecuados para tal menester, pero son caros, evidentemente.

3.4. Programación de los medios audiovisuales en los transportes públicos españoles

Existen varias maneras de diferenciar la naturaleza de un medio de comunicación de otro. Uno de esos atributos es el tipo de contenidos que emite, y eso, en conjunto, se denomina programación. La consecución de contenidos puestos en orden y emitidos sobre una pauta escrita en una parrilla es lo que desde el punto de vista ideológico se denomina programación. Las pautas de los canales de televisión suelen ser cerrados, sin que haya posibilidad de ser cambiada por el receptor final, y se componen de productos de varios temas o que abarcan un solo tema. En el primer caso se trata de canales de programación generalista y en el segundo de índole temática.

Como hemos visto, las pautas suelen ser cerradas, pero con la llegada del mundo de la web 2.0, ya se puede diseñar el tipo de canal con los contenidos que uno quiera. Este hecho es interesante en esta investigación, porque en el período 2000-2007 ha ido desarrollándose esa idea, pero no se ha desarrollado totalmente, y abre un abanico para con los medios de comunicación en los transportes muy amplio.

3.4.1. En el sector aeronáutico

Algunas compañías, como Iberia, cuentan con butacas en clase business y business plus que ofrecen la posibilidad de extraer dos pantallas tipo plasma del reposabrazos para que el pasajero pueda elegir y crear una "programación" personalizada. En vuelos intercontinentales de más de siete horas, el cliente que vuele en B-747 contará con una programación genérica y estándar seguida de un bloque de distintas películas y canales



temáticos donde será él quien decida qué ver. En mayo de 2005, con salida desde España las opciones eran las siguientes (ver Tabla 13):

Tabla 13. Programación en vuelos de Iberia 1		
Mayo de 2005 (vuelos intercontinentales Bussines)		
Bloque	Duración	
Vídeo Revista	60'	
Ronda Intercontinental		
Diferentes documentales		
Película		
Algo más que un jefe	110'	
Coach Carter	130'	
Conversaciones con Mamá	90'	
Fuente: VV AA, 2005e		

En ese mismo vuelo, un pasajero de turista tiene a su disposición pantallas colocadas estratégicamente en las separaciones entre cabinas (si se trata de un B-747) o que se abren sobre las cabezas de la gente (en los Airbus) donde se proyecta una programación cerrada al uso de las líneas de autobuses o de trenes. No se trata de una cinta con principio y fin, sino que intercala desde un disco duro algunos contenidos ofrecidos en bussiness pero sin posibilidad de modificar la emisión. En un vuelo intercontinental de más de siete horas con salida desde España en clase turista se proyectó durante mayo de 2005 la correspondiente programación (ver Tabla 14).

De todas formas, y como se ha apuntado antes y se hará más adelante, este canal de televisión, ejemplo de los que se ofrecen en las principales aerolíneas de España, no se considera un canal multimedia de comunicación. Siendo más concretos, podríamos denominarlo como un servicio de oferta de contenidos, ya que el cliente usa un mando para sintonizar un canal en el que sólo se emiten películas o series o música, sin continuidad de parrilla de emisión.

3.4.2. En el sector ferroviario

En el sector ferroviarios encontramos una divergencia a lo apuntado en el sector aeronáutico. Por un lado, la oferta de Renfe Operadora es muy parecida a la de los aviones, pero por otra, en los servicios metropolitanos, TvTrans ha desarrollado un canal con una programación al uso. Incluso dentro de la oferta de Renfe existen dos formas de abarcar el tema de los contenidos de valor añadido al pasajero. Por un lado, en la media y larga distancia la programación es más parecida a la convencional, pero en cercanías no cumple con los mínimos requerimientos para denominarla como tal.

Sin embargo, y como se verá de forma ampliada a través de varias investigaciones, los transportes metropolitanos de España, conscientes del amplio flujo de pasajeros que mueven cada día, sí han puesto en marcha programaciones con claros propósitos de consecución de sus objetivos. Además, tal y como se ha comentado anteriormente, se ha creado de tal forma que ilustran claramente cuáles son sus características diferenciadoras con otros medios de comunicación.

Tabla 14. Programación en vuelos de Iberia 2		
<i>Mayo de 2005 (vuelos intercontinentales Bussines)</i>		
Bloque	Canal	Duración
Pantalla General	2	
Vídeo revista Ronda Internacional		60'
Película		
Algo más que un jefe	2	110'
Película		
Coach Carter	2	130'
Película		
Conversaciones con Mamá	2	90'
Películas		
Grandes éxitos		
Entre copas	4	120'
Cine español		
Amantes	6	99'
Grandes del cine		
Vive y deja morir	8	120'
Cine familiar		
Descubriendo Nunca Jamás	10	106'
Deportes extremos	10	14'
Series y temáticos		
Cuéntame cómo pasó	16	60'
Mundos perdidos: Galápagos	16	60'
Canales temáticos		
Documental	12	
De compras por el mundo: Viena		23'
Biografía: Antonio Banderas		50'
Carreteras de Europa: La Toscana		29'
Nueva York en 20 clips		10'
Fly & Drive: Navarra-Las Bardenas Reales		8'
Humor y música	14	
J.S.Bach. Partitura N°4 para piano en...		27'
Cámara oculta		40'
Joven Orquesta Nacional de España		27'
Lo más reciente del Hit Parade		26'
Air Show	17	
Fuente: VV AA, 2005e		

3.4.2.1. En los ferrocarriles de largo recorrido

En media y larga distancia, la operadora Renfe ofrece en sus recorridos películas en un canal de los audífonos que reproducen el sonido de las pantallas del vagón. Sólo hay un canal y sólo hay una programación: una película seguida de un documental y un reportaje de la ciudad de destino con ciertos anuncios entre contenido y contenido. La variedad es mínima y dentro de lo que Renfe llama “Canal Tren”, sus únicas variaciones vie-



nen dadas por el cambio de películas en cada trayecto.

En la revista Viajes y en la página web de Comfersa se actualiza cada mes las películas que se van a emitir en los recorridos de Renfe, pero puede darse el caso de que al tomar dos trenes distintos en dos líneas distintas dentro del mismo mes, se vea la misma película y, por ende, la misma programación (con el cambio del reportaje sobre la ciudad de destino).

El contenido de este canal y de esta tipología de programación se vuelca en un soporte físico (DVD por regla general), al igual que se hace en los aviones. Esta forma de emisión de los contenidos la aleja aún más de los parámetros de un canal con programación al uso, ya que las parrillas se emiten, y cuando se graban dejan de ser un contenido finito y efímero para pasar a ser un contenido reproducible las veces que se desee (y por tanto, se convierte en atemporal).

De esta manera, la evolución del este servicio ha sido mínima en los últimos tiempos. Desde aquellos momentos del VHS no se ha innovado mucho en este sentido. Si acaso, las películas se han modernizado y los canales de música que se ofrecen en el resto de la oferta de auriculares abarcan más estilos de música.

3.4.2.2. En los ferrocarriles de cercanías

En el ámbito de los ferrocarriles de cercanías el caso es distinto. Renfe ha apostado, como hemos visto, por introducir pantallas de información dentro de los vagones de los convoyes de última generación. Pero estas pantallas emiten anuncios y rótulos de información de la línea en la operan. No se puede considerar que sean, por tanto, parte de un medio de comunicación, sino que más bien, tienen naturaleza de ventana de emisión de contenidos publicitarios.

3.4.2.3. En los ferrocarriles metropolitanos

La puesta en marcha de Canal Metro ha significado una gran innovación. TvTrans, la empresa que opera el servicio emite una programación basada en los mismos estándares con dos variantes: Canal Metro Madrid y Canal Metro Barcelona (también lo ha hecho en el período del estudio en los Ferrocarriles de la Generalitat de Cataluña).

Canal Metro Madrid cuenta con dos tipos distintos de programación basados en las mismas informaciones y noticias. Al igual que muchas empresas de televisión convencional tienen dos programaciones, Canal Metro Madrid ha decidido crear dos presentaciones o programaciones con elementos comunes para ser mostrados en dos espacios diferenciados pero comunes a la vez. El espectador que se suba a la red de Metro de Madrid puede seguir la programación de las pantallas instaladas en los andenes y los pasillos de las estaciones y al poco hacer lo mismo dentro de los vagones. Como en el primer caso se trata de pantallas de formato panorámico 16:9 y en el segundo de 4:3 (además de que en los vagones se ha decidido no poner sonido a las imágenes), los responsables del canal han decidido por hacer dos programaciones distintas partiendo de los mismos contenidos.



En un corto período de tiempo, se ha dado un paso más allá en la innovación del canal al intentar reducir la frialdad de las imágenes incluyendo a una presentadora para dar paso a las noticias. Según palabras de Blanca Gutiérrez, responsable del Canal Metro esta idea no siguió porque:

“es un lío. Tenéis que poner un chroma, tenéis que poner un tío, iluminarlo, no sé qué, la cámara...” (página 695 del anexo de esta investigación).

La programación que se emite dentro de los vagones difiere en ciertos elementos de la que se ve en los andenes. Por un lado su diseño es muy simple, con una sucesión de cabeceras y noticias intercaladas con ráfagas y algún que otro anuncio. La presentación sin embargo es bastante parecida a la de la programación de los andenes, sólo que tiene la particularidad de que diferencia con colores los diversos temas de los que tratan las noticias al estilo de lo que hace Canal Bussi y que veremos a continuación. En esta programación que carece de sonido, los contenidos de sociedad vienen precedidos de una cabecera de color azul marino, los de ciencia de color rosa, los de cultura de amarillo, los de mundo de color verde y los de la sección "¿Sabía qué?" de rojo. Gutiérrez, de la misma forma, asegura con respecto a las parrillas de Canal Metro que:

“Tenemos titulares y aparte queremos meter algo como un poco más fresco. Porque la mayoría de las noticias no las podemos colocar por falta de tiempo y personal. Con lo cual, vamos a meter una cosa, una especie de otros titulares para según, por ejemplo, vengan envíos que no vamos a hacer la pieza, pero sí para no perderlos, en plan pues otros titulares, otras noticias”. (página 694 de los anexos de esta investigación).

Como se ha podido ver, el concepto de programación está pensado en Canal Metro como un todo flexible cuya estructura permite los cambios inmediatos modelados a propósito de la actualidad. Eso, en un canal grabado en un soporte, como en los aviones y los ferrocarriles de media y larga distancia, es imposible.

Sus características son:

- Tiene una emisión coincidente con el horario de atención al público del servicio de transportes en el que se encuentra
- Cada 15 minutos se cierra un bloque de programación
- Los contenidos que tiene son:
 - Noticias
 - Deportes
 - Información sobre el medio de transporte
 - Contenidos atemporales
- Se financia por medio de la publicidad
- Sí emite sonido
- El diseño de la programación tiene en cuenta los horarios de máxima y mínima afluencia



cia de usuarios

Canal Metro Barcelona sigue los mismos parámetros que los de canal del Metro de Madrid, pero con ciertas divergencias como el idioma de emisión, la información del medio de transporte, la publicidad o el ámbito de las noticias. La estructura, aparte de la programación, y la forma de realizar los contenidos es común en los dos casos (de hecho, la redacción de ambos canales está en Madrid).

3.4.3. En el sector de los autobuses

En este sector se da un símil con el de los ferrocarriles. En el ámbito de los autobuses interurbanos las distintas ofertas de contenidos audiovisuales se ofrecen bajo la premisa de que están cerradas y guardadas en un soporte físico (también un DVD).

Tal como ocurre con el sector del ferrocarril, sí existe un alto grado de desarrollo e innovación en medios de comunicación en los autobuses urbanos. Aún siendo un servicio de coche de línea que usa los mismos caminos que los automóviles para llevar y traer a un público muy amplio, su filosofía de valor añadido para con ese público es mayor que los del resto de transportes del mismo sector.

3.4.3.1. En los autobuses interurbanos

El éxito de las pantallas de vídeo que ofrecen contenidos de entretenimiento en los autobuses de media y larga distancia es innegable. El problema está en que en todo el tiempo que ha transcurrido desde que se pusieron en marcha no han experimentado mucho desarrollo en sus contenidos y en sus posibilidades.

Casi como un calco de la situación descrita en el sector de los ferrocarriles, los autobuses interurbanos y los de servicio discrecional se lanzaron rápidamente a poner pantallas en sus coches. Los viajes en autobús son muy pesados y tener a los pasajeros entretenidos viendo una película sirve de válvula de escape para no darse cuenta del tiempo transcurrido. También sirve de vehículo homogenizador. La atención de los pasajeros se centra en el contenido de la pantalla y así no dirigen potencialmente sus inquietudes hacia el conductor.

Sin evolución en muchos años, los canales de los autobuses de línea se basan en mostrar películas y, si acaso, algún documental o reportaje con algún mensaje publicitario entre medias. El caso es que en todos los años de andadura, siempre se ha seguido el hecho de que el sonido ha de reproducirse a través de auriculares, como en el tren. El caso es siempre ocurre un hecho “curioso”. El volumen de sonido en un transporte de este tipo suele ser bastante bajo. La megafonía lo pide al comienzo del viaje. Pero cuando comienza a reproducirse la película en sí, si ésta es de humor, se oyen risas y comentarios atronantes que rompen el silencio o la conversación de los que no están atentos a las pantallas. Es una situación, a todas luces, no habitual.

Ya que las empresas de explotación de este tipo de servicios no han dado muestras de querer hacer evolucionar este valor añadido y sí se van incorporando otro tipo de servicios como las redes wi-fi de Internet, desde aquí se quiere alentar a sus responsables



para que se atrevan a innovar en un campo donde otros compañeros de sector sí han depositado su confianza. Al final, el usuario será el beneficiario de tal esfuerzo y las cuentas de resultados de la compañía, en última instancia, también.

3.4.3.2. En los autobuses urbanos

Los transportes urbanos en autobús sí han apostado por innovar en las pantallas dentro de su flota de coches. Las ventanas de emisión tienen una apariencia similar a las que se instalan en los coches de línea. Además se colocan en las mismas posiciones: delante y en la mitad del recorrido del pasillo. Pero a pesar de aparentar ser iguales por fuera, su contenido y su filosofía de programación no tienen nada que ver.

Mientras que los autobuses de línea se limitan a reproducir unos contenidos atemporales y reutilizables, los urbanos emiten una programación viva, flexible y única, al modo de los canales de televisión tradicional y de los canales de los metros. La información tiene un gran peso en los contenidos y se puede variar la pauta de emisión para contar un suceso de última hora o para alertar de una incidencia del servicio.

Al igual que hemos apuntado anteriormente que no se pueden equiparar dos modelos de programación dedicados a dos ámbitos distintos, los nuevos canales de entretenimiento e información instalados en los autobuses son de por sí, todo un mundo personalizado dotado de indosincrasia. Ya sea en Valencia, en Sevilla o en San Sebastián, la marca de la empresa que realiza los contenidos de sus emisiones está clara a través de la estructura de presentación de los tiempos de emisión.

Bussi ha diseñado una programación conjunta que en cada ciudad de emisión se adapta a las necesidades del transporte. Por un lado, el operador de transporte es diferente en cada ciudad y todos, sin excepción, dependen de la administración local de turno. Tener un medio de comunicación, en cierta manera, a su servicio, hace que las informaciones que les interesan que sean puestas de relieve varíen. Por otro lado, el público de Valencia tiene intereses locales diferentes a los que tienen los de Sevilla o San Sebastián.

Las características generales de Canal Bussi, en las ciudades donde ha emitido son:

- Tiene una emisión coincidente con el horario de atención al público del servicio de transportes en el que se encuentra
- Cada 15 minutos se cierra un bloque de programación
- Los contenidos que tiene son:
 - Noticias
 - Deportes
 - Información sobre el medio de transporte
 - Contenidos atemporales
- Se financia por medio de la publicidad
- No emite sonido
- El diseño de la programación tiene en cuenta los horarios de máxima y mínima afluencia de usuarios
- La programación se interrumpe automáticamente cuando llega a una parada, donde salta un gráfico de la zona y se insertan anuncios de los comercios del área.



3.4.4. Investigaciones sobre programación

Se han realizado cinco investigaciones en las que se han analizado las programaciones de cinco ejemplos de medios de comunicación en los transportes públicos: cuatro de ferrocarriles y uno de autobuses. De todos estos medios, dos son los principales. Por un lado TVTrans y su Canal Metro, lo que pasa es que se muestra en diversas versiones y por el otro Bussi y su base común para las emisiones en tres ciudades distintas de España. Por ello, y sin menospreciar al resto de medios, de todos los medios se han elegido los dos más importantes (Canal Metro Madrid y Canal Bussi Valencia) para hacer dos oleadas de cada una de sus investigaciones y compararlas entre sí.

Como “más importantes” se mencionan a estos dos medios por el número de viajeros que transporta, por la extensión de la red y del número de pantallas que tienen de más comparados con otros transportes en los que opera el mismo canal.

Todas las investigaciones se han realizado el mismo día (16 de marzo) en diversos años y en distintos medios de transporte. Se ha elegido esta fecha por ser cercana al final del primer trimestre del año, una época de gran actividad en la que aún no han comenzado las vacaciones.

3.4.4.1. En los ferrocarriles metropolitanos

La diversidad de medios de transporte, de canales y de ofertas de programación ha hecho que se hayan realizado las investigaciones abarcando varios frentes. Por un lado se ha hecho hincapié en las ofertas de Barcelona y por otro la de Madrid. Las de la ciudad condal son más numerosas en variedad de oferta, pero Madrid aglutina una extensión de red mayor y más usuarios. Por eso, además, se ha realizado una segunda vuelta de recopilación de datos en la capital de España.

3.4.4.1.1. Objetivos

- Averiguar cuál es el orden de emisión de los contenidos de la programación
- Calcular cuál es el porcentaje de publicidad que se emite en la programación
- Medir el porcentaje de contenidos que tratan de contenidos informativos y del resto de contenidos
- Evaluar los cambios sufridos por la programación de Canal Metro Madrid entre 2004 y 2007

3.4.4.1.2. Metodología

En primer lugar se ha hecho un acopio de datos, recogidos en el lugar de emisión de la programación del Canal Aeropuerto, el canal que emite en los vagones de la Línea 8 del Metro de Madrid que va a Barajas. El jueves 16 de marzo de 2006 emitió un bucle de contenidos de diez minutos de duración donde lo único que cambió fue sus noticias de actualidad.

En segundo lugar se ha hecho un acopio de datos, recogidos en el lugar de emisión de la programación de canal EntreTren, el canal que emite en los andenes de las líneas de

los Ferrocarrils de Catalunya en Barcelona. Se recogieron los datos en la estación de Plaça Catalunya. El jueves 16 de marzo de 2006 emitió un bucle de contenidos de veinte minutos de duración.

En tercer lugar se ha hecho un acopio de datos, recogidos en el lugar de emisión de la programación de Canal Metro Barcelona, el canal que emite en los andenes de las líneas del Metro de Barcelona. Se recogieron los datos en la estación de Plaça Catalunya. El jueves 16 de marzo de 2006 emitió un bucle de contenidos de diez minutos de duración.

Y en cuarto lugar se ha hecho un acopio de datos, recogidos en el lugar de emisión de la programación de Canal Metro Madrid, el canal que emite en los andenes de las líneas del Metro de Madrid. Se recogieron los datos en la estación de Avenida de América en el andén de la Línea 6. Primero, el Jueves 16 de marzo de 2004 entre las 13:00 y las 13:41 horas emitió un bucle de contenidos de veinticinco minutos de duración. Después se han recogido datos del viernes 16 de marzo de 2007 entre las 13:00 y las 14:00 horas.

Una vez recogidos y ordenados todos los datos, se ha procedido a comparar las estructuras de programación y los contenidos entre sí, tal y como se recoge en el punto 3.4.4.3 de este trabajo de investigación.

3.4.4.1.3. Recolección de datos

Los datos se han ido recopilando y se han creado varias tablas para sintetizarlos. Los colores muestran los diversos tipos de contenidos, de los que se ha tratado de homogeneizar sus diversas facetas en tonalidades similares.

Se ha creado, por tanto, un gráfico que muestra los datos obtenidos de la visión directa de la programación del Canal Aeropuerto (ver Tabla 15), de la de EntreTren (ver Tabla 16), de la del Metro de Barcelona (ver Tabla 17) y las del Metro de Madrid en 2004 (ver Tabla 18) y 2007 (ver Tabla 19).

En estos gráficos se ha tratado de unificar los distintos tipos de contenidos en tres secciones: noticias, publicidad y promocionales. Se ha optado por esta opción tras elegir como uno de los objetivos el hecho de averiguar cual es el porcentaje de publicidad que emiten estos medios. Los usuarios, tal y como se ha visto en el capítulo 2 que hace referencia a ejemplos extranjeros, temen que estos canales cambien su naturaleza y se conviertan en meros escaparates publicitarios.

En España se nos presenta, de antemano, como un medio de comunicación tal cual. En investigaciones posteriores nos centraremos más en profundidad sobre cuál es la opinión de los usuarios españoles al respecto.

Como dato importante, en el momento de presentar los datos obtenidos en relación con el Canal Metro de Madrid, con antelación se muestra un cuadro resumen de los horarios que se seguían en las líneas en el momento de la realización de la investigación. De esta forma, se pone de manifiesto que los horarios en la programación de estos canales también es un factor a tener en cuenta.



Tabla 15. Programación Canal Aeropuerto				
Jueves 16 de marzo de 2006				
CABM-05	0:00:00	Cabecera	0:10	Publicidad
	0:10:00	Titulares actualidad	0:38	Noticia
Vueling05	0:48:00	Vueling UFO (9pas/h)	0:20	Publicidad
	1:08:00	Informe drogas	0:34	Noticia
Vacio	1:42:00		0:00	Promo
	1:42:00	Anorexia	0:34	Noticia
MDirecto01	2:16:00	Promo Telemadrid	0:30	Publicidad
FútbolMarzo1	2:46:00	Promo Telemadrid		Publicidad
OTFútbol17	2:46:00	Promo Telemadrid		Publicidad
OTTrial5	2:46:00	Promo Telemadrid		Publicidad
	2:46:00	Ayuda Mauritania		Noticia
Vacio	3:20:00		0:00	Promo
	3:20:00	Detenidos Repsol	0:34	Noticia
Vacio	3:54:00		0:00	Promo
	3:54:00	Milosevic entierro	0:34	Noticia
Vacio	4:28:00		0:00	Promo
	4:28:00	Lista FIFA	0:34	Noticia
Vacio	5:02:00		0:00	Promo
	5:02:00	Titulares actualidad	0:38	Noticia
Vueling05	5:40:00	Vueling UFO (9pas/h)	0:10	Publicidad
Vacio	5:50:00			Promo
	5:50:00	Premios Max	0:34	Noticia
Vacio	6:24:00		0:00	Promo
	6:24:00	Operación Connery	0:34	Noticia
Vacio	6:58:00		0:00	Promo
	6:58:00	Monumento Zona Cero	0:34	Noticia
Vacio	7:32:00		0:00	Promo
	7:32:00	South Park	0:34	Noticia
Vacio	8:06:00		0:00	Promo
	8:06:00	Transplantes	0:34	Noticia
Vacio	8:40:00		0:00	Promo
	8:40:00		0:34	Noticia
Vacio	9:14:00		0:00	Promo
	9:14:00	SQ Viajeros 2005	0:34	Noticia
Fuente: Canal Metro y elaboración propia				

Tabla 16. Programación EntreTren (FGC)				
<i>Jueves 16 de marzo de 2006</i>				
CABF-05	0:00:00	Cabecera FGC Mañana	0:06	Publicidad
Incidencia	0:06:00	Incidencia muy grave		Incidencias
Predeterminat	0:06:00	Incidencia menos grave		Incidencias
	0:06:00	Titulares 1	0:38	Noticia
Legalitas5-1	0:44:00	Campaña 3 pas/h	0:10	Publicidad
Legalitas5-1	0:53:59	Campaña 3 pas/h		Publicidad
Legalitas5-1	0:53:59	Campaña 3 pas/h		Publicidad
	0:53:59		0:34	Noticia
Oliver06	1:28:00	Filmax 6 pas/h	0:20	Publicidad
	1:47:59		0:34	Noticia
Exposición06	2:22:00	Fundación Telefónica 3 pas/h	0:20	Publicidad
	2:42:00			
BizcayaB0306	3:16:00	Turismo de Bizcaia 3 pas/h	0:45	Publicidad
	4:01:00			Noticia
Vacío	4:45:00	Hueco Publicidad local	0:10	Promo
Vacío	4:45:00	Hueco Publicidad local		Promo
Vacío	4:45:00	Hueco Publicidad local		Promo
Destino0306	4:45:00	Tri Pictures 4 pas/h	0:20	Publicidad
	5:05:00		0:34	Noticia
Incidencia	5:39:00	Incidencia muy grave		Incidencias
Predeterminat	5:39:00	Incidencia menos grave		Incidencias
BTV-Boqueria	5:39:00	Promo BTV 1 pas/h	0:10	Incidencias
Vacío	5:49:00			Promo
Vacío	5:49:00			Promo
BTV-Macba	5:49:00	Promo BTV 1 pas/h		Publicidad
Vacío	5:49:00			Promo
Vacío	5:49:00			Promo
BTV-Pgracia	5:49:00	Promo BTV 1 pas/h		Publicidad
Vacío	5:49:00			Promo
Vacío	5:49:00			Promo
	5:49:00		0:34	Noticia
Vacío	6:23:00		0:00	Promo
	6:23:00		0:34	Noticia
FiatPanda0306	6:57:00	Fiat Stilo, Panda y Punto 6 pas/h	0:20	Publicidad



Publicidad	7:27:00		0:34	Noticia
ElPozo06	8:01:00	Notro Films 3 pas/h 30' + spot	0:45	Publicidad
	8:46:00		0:34	Noticia
Torrente3	9:20:00	Virgin Play 4 pas/h	0:20	Publicidad
TiempoBCN	9:40:00	El tiempo + nueva imagen	0:17	Promo
Vacío	9:57:00		0:00	Promo
Cine B13	9:57:00	Concurso Cine	0:50	Publicidad
Incidencia	10:47:00	Incidencia muy grave		Incidencias
Predeterminat	10:47:00	Incidencia menos grave		Incidencias
	10:47:00	Titulares 1	0:38	Noticia
PuntoB0306	11:25:00	Punto Radio 5 pas/h castellano	0:30	Publicidad
PuntoB0306	11:55:00	Punto Radio 5 pas/h catalán		Publicidad
	11:55:00		0:34	Noticia
Oliver06	12:28:59	Filmax 6 pas/h	0:20	Publicidad
	12:49:00		0:34	Noticia
PSP0306	13:23:00	Play Station 3 pas/h	0:20	Publicidad
	13:42:59		0:34	Noticia
AtrapaloB0306	14:17:00	Atrapalo.com 3 pas/h	0:20	Publicidad
	14:37:00		0:34	Noticia
Vacio	15:11:00		0:00	Promo
	15:11:00		0:34	Noticia
Vacio	15:45:00		0:00	Promo
	15:45:00		0:34	Noticia
Vacio	16:19:00		0:00	Promo
	16:19:00		0:34	Noticia
FiatStilo0306	16:53:00	Fiat Stilo, Panda y Punto 6 pas/h	0:20	Publicidad
FiatPunto0306	17:13:00	Atrapalo.com 3 pas/h	0:20	Publicidad
	17:13:00		0:34	Noticia
Torrente3	17:47:00	Virgin Play 4 pas/h	0:20	Publicidad
Destino0306	18:07:00	Tri Pictures 4 pas/h		Publicidad
EDreamsB0306	18:07:00	Concurso Viajes Edreams		Publicidad
	18:07:00		0:34	Noticia
AHotels05	18:41:00	A Hotels Andorra 05 3 pas/h	0:20	Publicidad
Neu2803	19:01:00	Estado de las pistas Andorra 3ph	0:30	Publicidad
TiempoBCN	19:31:00	El tiempo + nueva imagen	0:17	Noticia
Vacío	19:47:59		0:00	Promo
Fuente: Canal Metro y elaboración propia				

Tabla 17. Programación Canal Metro Barcelona (TMB)				
<i>Jueves 16 de marzo de 2006</i>				
CABF-05	0:00:00	Cabecera TMB Mañana	0:06	Publicidad
	0:06:00	España y Sudán	0:38	Noticia
	0:44:00	PMR y Discapacitados	1:10	Noticia
Vacío	1:54:00		0:00	Promo
	1:54:00	Surf en Gaza (Cruzcampo)	0:37	Noticia
Cruzcampo07	2:31:00	Cruzcampo 3 pas/h	0:30	Publicidad
	3:01:00	Sexo ancianos	0:37	Noticia
Vacío	3:37:59		0:00	Promo
	3:37:59	Fotos periodismo	0:37	Noticia
Vacío	4:15:00		0:00	Promo
	4:15:00		1:00	Noticia
Vacío	5:15:00		0:00	Promo
Vacío	5:15:00	Hueco Publicidad local	0:10	Promo
Vacío	5:25:00	Hueco Publicidad local		Promo
Vacío	5:25:00	Hueco Publicidad local		Promo
	5:25:00	Pinganillo Fútbol	0:37	Noticia
Guggenheim08-07	6:02:00	Guggenheim Bilbao 3 pas/h	0:20	Publicidad
BTV_M1	6:22:00	Promo BTV Mañana 1 pas/h	0:15	Noticia
BTV_M2	6:37:00	Promo BTV Mañana 1 pas/h		
BTV_M3	6:37:00	Promo BTV Mañana 1 pas/h		
BTV_T1	6:37:00	Promo BTV Tarde 1 pas/h	0:15	Noticia
BTV_T2	6:52:00	Promo BTV Tarde 1 pas/h		
BTV_T3	6:52:00	Promo BTV Tarde 1 pas/h		
Vacío	6:52:00	No poner pieza (12)	0:00	Promo
	6:52:00			Promo
	6:52:00	Multas tráfico Bélgica	0:37	Noticia
Vacío	7:29:00		0:00	Promo
Vacío	7:29:00	No poner pieza (16)	0:00	Promo
Vacío	7:29:00		0:00	Promo
	7:29:00		1:00	Noticia
TMB-Agosto	8:28:59	Campaña de TMB	0:20	Publicidad
TMB-Agosto	8:49:00	Campaña de TMB	0:00	Publicidad
TMB-Agosto	8:49:00	Campaña de TMB	0:00	Publicidad
	8:49:00	Peli Illegal Tender	0:37	Noticia
Vacío	9:26:00		0:00	Promo



TiempoBCN	9:26:00	El tiempo + nueva imagen	0:17	Noticia
Cine B13	9:43:00	Concurso Cine	0:50	Publicidad
	10:33:00	Titulares de actualidad	0:38	Noticia
Vacío	11:11:00		0:00	Promo
	11:11:00	Lotería 200 Millones	0:37	Noticia
Wolfcreek	11:48:00	Notro Films 3 pas/h	0:30	Publicidad
	12:17:59	Owen Wilson Hospital	0:37	Noticia
Vacío	12:55:00		0:00	Promo
	12:55:00	Cachorro tigre	0:37	Noticia
Vacío	13:32:00		0:10	Promo
	13:42:00		1:00	Noticia
Vacío	14:42:00		0:00	Promo
Vacío	14:42:00	Hueco Publicidad local	0:10	Promo
Vacío	14:52:00	Hueco Publicidad local		Promo
Vacío	14:52:00	Hueco Publicidad local		Promo
	14:52:00	Festival patata	0:37	Noticia
Vacío	15:28:59		0:00	Promo
Vacío	15:28:59	No poner pieza (12)	0:00	Promo
Vacío	15:28:59		0:10	Promo
	15:39:00	Concurso Chocolate Mundocredit	0:37	Noticia
MundoCredit07A	16:16:00	MundoCredit S.A. (Cont 2+1)	0:34	Publicidad
Vacío	16:49:59	No poner pieza (16)	0:00	Promo
Vacío	16:49:59		0:00	Promo
	16:49:59		1:00	Noticia
TMB-L1-06-07C	17:50:00	Campaña de TMB	0:45	Publicidad
TMB-L1-06-07C	18:35:00	Campaña de TMB		Publicidad
TMB-L1-06-07C	18:35:00	Campaña de TMB		Publicidad
	18:35:00	Esqueleto Lucy	0:37	Noticia
Vacío	19:12:00		0:00	Promo
TiempoBCN	19:26:00	El tiempo + nueva imagen	0:17	Noticia

Fuente: Canal Metro y elaboración propia

Tabla 18. Intervalo medio entre trenes en días laborales (mins.) el 16 de junio de 2004																									
	06:05 a 07:00	07:00 a 07:30	07:30 a 08:00	08:00 a 09:00	09:00 a 09:30	09:30 a 10:00	10:00 a 10:30	10:30 a 11:00	11:00 a 13:00	13:00 a 14:00	14:00 a 14:30	14:30 a 15:30	15:30 a 17:00	17:00 a 18:00	18:00 a 19:30	19:30 a 20:30	20:30 a 21:30	21:30 a 22:00	22:00 a 22:30	22:30 a 23:00	23:00 a 24:00	24:00 a 02:00			
1	4 ½ - 6 ½	3 - 4 ½		2.- 4		3.-5		3 1/2 - 5		2 1/2 - 4 1/2		3 - 4 1/2		2 - 4 1/2		21/2 - 41/2		4. - 51/2		51/2- 71/2		71/2	15		
2	4 ½ - 6 ½									4-jun		31/2-6		41/2-6		31/2-6		41/2-6		51/2-7		51/2-71/2		71/2	15
3	Suspension de servicio en línea 3 desde el 11 de junio hasta finales de septiembre																								

4	41/2-61/2	31/2-41/2	21/2-41/2	31/2-51/2	3-51/2	3-5	2.1/2-5	3-5	4.1/2-6	51/2-61/2	6-71/2	5-61/2	71/2	15
5	51/2-8	4-6	3-5	4-51/2	31/2-51/2	4-51/2	41/2-6/2	51/271/2	71/2					15
6	4-61/2	31/2-5	3-5	4.51/2	31/2-5	5-61/2	51/2-71/2	71/2						15
7	51/2-7	41/2-6	5-61/2	41/2-61/2	5-61/2	41/2-61/2	5-61/2	51/2-71/2	71/2					15
8	41/2-9	3.1/2-51/2	3-5	4-5	5-71/2	71/2								15
9a	31/2-8	31/2-51/2	41/2-6	4-6	5-6	51/2-71/2	71/2							15
9b	51/2-8	3 1/2-6 1/2	7 1/2-10											15
10	41/2-7	31/2-51/2	2.1/2-5	5-6	4-51/2	41/2-51/2	51/2-71/2	71/2						15
11				51/2-61/2										15
12	5-8	5-61/2	5-71/2		71/2									15
R	5			41/2-51/2										15

Fuente: Metro de Madrid

Tabla 19. Programación Canal Metro Madrid

Jueves 16 de marzo de 2004 entre las 13:00 y las 13:41 horas

Redacción	13:00:00	Pieza de Nacional	0:40	Noticia
	13:00:00		0:20	Publicidad
Redacción	13:01:00	Pieza de entretenimiento	1:20	Noticia
Vacío			0:20	Publicidad
Redacción		Pieza de entretenimiento	1:20	Noticia
CAMB-04	0:00:00	Cabecera Mañana CMM	0:10	Publicidad
Redacción		Pieza de entretenimiento	1:20	Noticia
Vacío			0:20	Publicidad
Redacción	13:31:00	Titulares Actualidad (4 noticias)	1:20	Noticia
			0:20	Publicidad
TiempoMAD	9:26:00	El tiempo	0:17	Noticia
	52.19:00		0:34	Publicidad
Redacción		Pieza de entretenimiento	1:20	Noticia
Redacción		Pieza de Deportes	0:40	Noticia
			0:20	Publicidad
Redacción	13:31:00	Titulares Eurocopa 2004	1:20	Noticia
Vacío	30.58.00	Noticias con patrocinio	1:20	Noticia
Redacción	13:31:00	Titulares Actualidad (4 noticias)	1:20	Noticia
Vacío	53.33:00		0:40	Promo
Redacción		Pieza de entretenimiento	1:20	Noticia
Vacío	54.13:00		0:00	Promo
Redacción	54.13:00	Pieza de Nacional	0:40	Noticia
Addeco	54.53:00	Adecco patrocinio	0:20	Publicidad



Empleo	57.13:00	Ofertas de empleo	0:40	Promo
Redacción		Pieza de Ciencia	1:20	Noticia
Vacío	54.53:00		0:20	Publicidad
Redacción	54.13:00	Pieza de Nacional	0:40	Noticia
Viajes	54.53:00	Operador de viajes patrocinio	0:20	Publicidad
Viajes	57.13:00	Concurso SMS operador viajes	0:40	Publicidad
Redacción		Pieza de Ciencia	1:20	Noticia
CAMB-04	0:00:00	Cabecera Mañana CMM	0:10	Publicidad
TiempoMAD	9:26:00	El tiempo	0:17	Noticia
CAMB-04	0:00:00	Cabecera Mañana CMM	0:10	Publicidad
Redacción	13:31:00	Titulares Actualidad (4 noticias)	1:20	Noticia
Vacío	58.53:00		0:30	Promo
Redacción		Pieza de Sociedad	1:20	Noticia
Vacío	58.53:00		0:30	Promo
Redacción	13:31:00	Titulares Eurocopa 2004	1:20	Noticia
Cine SMS	57.13:00	Concurso Cinesa	0:40	Publicidad
Redacción		Pieza de entretenimiento	1:20	Noticia
Vacío			0:20	Publicidad
Redacción		Pieza de salud	1:20	Noticia
MercaMetro	57.13:00	Mercado de segunda mano	0:40	Promo
Redacción		Pieza de ¿Sabías qué?	1:20	Noticia
Vacío			0:20	Publicidad
Redacción		Pieza de Sociedad	1:20	Noticia
			0:20	Publicidad
Redacción	54.13:00	Pieza de Nacional	0:40	Noticia
Addeco	54.53:00	Adecco patrocinio	0:20	Publicidad
Empleo	57.13:00	Ofertas de empleo	0:40	Promo
Redacción		Pieza de Ciencia	1:20	Noticia
Vacío	54.53:00		0:20	Publicidad
Redacción	13:41:00	Pieza de Nacional	0:40	Noticia
Fuente: elaboración propia				

Tabla 20. Programación Canal Metro Madrid

Viernes 16 de marzo de 2007

CAMB-07	0:00:00	Cabecera Mañana CMM	0:10	Publicidad
	0:00:00	Hueco para temas	0:00	Noticia
Telemadrid	0:10:00	Titulares Telemadrid (1 bloque)	1:20	Noticia
C. Europea	1:30:00	Pieza UE	1:10	Noticia
CircoPrice08-07	2:40:00	Área de las Artes. 4 pas/h	0:34	Publicidad
Telemadrid	3:00:00	Pieza Telemadrid (1)	0:40	Noticia
MundoCredito07A	3:39:59	MundoCredit S.A. (Cont. 2+1)	0:30	Publicidad
Telemadrid	4:14:00	Pieza Telemadrid (2)	0:40	Noticia
Vacío	4:54:00	Hueco con Panorama Prod.	0:00	Promo
Vacío	4:54:00	No poner pieza (3)	0:00	Promo
Vacío	4:54:00		0:00	Promo
Publi Local 1	4:54:00		0:00	Promo
Vacío	4:54:00	No poner pieza (4)	0:00	Promo
Vacío	4:54:00		0:00	Promo
Telemadrid	4:54:00	Pieza Telemadrid (5)	0:40	Noticia
Vacío	5:34:00		0:00	Promo
Vacío	5:34:00	Hueco últimas hora de 10"	0:00	Noticia
Telemadrid	5:34:00	Pieza Telemadrid (6)	0:40	Noticia
AcuistaA07-Weba	6:14:00	Promoción Web sin coste 3 pas/h	0:23	Publicidad
Vacío	6:37:00	No poner pieza (7)	0:00	Promo
Vacío	6:37:00		0:00	Promo
Telemadrid	6:37:00	Pieza Telemadrid (8)	0:40	Noticia
Vacío	7:17:00		0:00	Noticia
SQ	7:17:00	Hueco para avisos	0:00	Promo
Vacío	7:17:00		0:00	Promo
Publi Local 2	7:17:00		0:00	Publicidad
Telemadrid	7:17:00	Pieza Telemadrid (9)	0:40	Noticia
Salvador01-1	7:56:59	Salvador Bachiller 3-6 pas/h	0:20	Publicidad
Fisioterapeutas	8:17:00	Colegio Prof. Fisio. CAM 2 pas/h	1:20	Publicidad
Vacío	9:37:00		0:00	Promo
Telemadrid	9:37:00	Pieza Telemadrid (11)	0:40	Noticia
Vacío	10:17:00		0:00	Promo
Vacío	10:17:00	Hueco últimas hora de 10"	0:00	Noticia
Vacío	10:17:00	No poner pieza (12)	0:00	Promo
Vacío	10:17:00		0:00	Promo
Telemadrid	10:17:00	Pieza Telemadrid (13)	0:40	Noticia
Vacío	10:57:00		0:00	Promo



Telemadrid	10:57:00	Pieza Telemadrid (14)	0:40	Noticia
MundoCredit07A	11:37:00	MundoCredit S.A. (Cont 2+1)	0:34	Publicidad
Publi Local 3	12:11:00		0:00	Promo
Vacío	12:11:00	No poner pieza (15)	0:00	Promo
Vacío	12:11:00		0:00	Promo
Telemadrid	12:11:00	Pieza Telemadrid (16)	0:40	Noticia
Vacío	12:51:00	Hueco libre para 1 pas/h	0:00	Promo
Telemadrid	12:51:00	Pieza Telemadrid (17)	0:40	Noticia
Vacío	13:31:00		0:00	Promo
Telemadrid	13:31:00	Titulares Telemadrid (2 bloque)	1:20	Noticia
Vacío	14:51:00		0:00	Promo
Vacío	14:51:00	Hueco para últimas hora de 10"	0:00	Noticia
Telemadrid	14:51:00	Pieza Telemadrid (18)	0:40	Noticia
Guggenheim08-07	15:31:00	Museo Guggenheim (Cont 2)	0:20	Publicidad
Telemadrid	15:51:00	Pieza Telemadrid (19)	0:40	Noticia
Vacío	16:31:00		0:00	Promo
Vacío	16:31:00	No poner pieza (20)	0:00	Promo
Innocence07	16:31:00	Innocence - Calderon 3 pas/h	0:20	Publicidad
Telemadrid	16:51:00	Pieza Telemadrid (21)	0:40	Noticia
Salvador07-2	17:31:00	Salvador Bachiller 3-6 pas/h	0:20	Publicidad
Cine	17:51:00	Concurso Cinesa	0:40	Publicidad
Vacío	18:31:00		0:00	Promo
Telemadrid	18:31:00	Pieza Telemadrid (22)	0:40	Noticia
Villabarroco07	19:11:00	Área de las Artes 4 pas/h	0:20	Publicidad
Telemadrid	19:31:00	Pieza Telemadrid (23)	0:40	Noticia
Wolfcreek	20:11:00	Notro Films 3 pas/h	0:30	Publicidad
Publi Local 4	20:41:00		0:00	Publicidad
Vacío	20:41:00	Hueco para últimas hora de 10"	0:00	Noticia
CAMB-07	20:41:00	Cabecera Mañana CMM	0:10	Publicidad
CircoPrice08-07	20:51:00	Área de las Artes 4 pas/h	0:20	Publicidad
Telemadrid	21:11:00	Pieza Telemadrid (1)	0:40	Noticia
MundoCredit07A	21:51:00	MundoCredit S.A. (Cont 2+1)	0:34	Publicidad
Telemadrid	22:25:00	Pieza Telemadrid (2)	0:40	Noticia
Vacío	23:05:00	Hueco con Panorama Prod.	0:00	Promo
Vacío	23:05:00	No poner pieza (3)	0:00	Promo
Vacío	23:05:00		0:00	Promo
Publi Local 5	23:05:00		0:00	Promo
Vacío	23:05:00	No poner pieza (4)	0:00	Promo
Vacío	23:05:00		0:00	Promo

Telemadrid	23:05:00	Pieza Telemadrid (5)	0:40	Noticia
Vacío	23:45:00		0:00	Promo
Vacío	23:45:00	Hueco para últimas hora de 10"	0:00	Noticia
Telemadrid	23:45:00	Pieza Telemadrid (6)	0:40	Noticia
Acuista07-Web	24.25:00	Promoción Web sin coste 3 pas/h	0:23	Publicidad
Vacío	24.48:00	No poner pieza (7)	0:00	Promo
Vacío	24.48:00		0:00	Promo
Telemadrid	24.48:00	Pieza Telemadrid (8)	0:40	Noticia
Vacío	25.28:00		0:00	Promo
SQ	25.28:00	Hueco para avisos	0:00	Promo
Vacío	25.28:00		0:00	Promo
Publi Local 6	25.28:00		0.00	Promo
Telemadrid	26.08:00	Pieza Telemadrid (9)	0:40	Noticia
Salvador07-3	26.08:00	Salvador Bachiller 3-6 pas/h	0:20	Promo
Fisioterapeutas	26.28:00	Colegio Prof. Fisio. CAM 2 pas/h	1:20	Publicidad
Vacío	27.48:00		0:00	Promo
Telemadrid	27.48:00	Pieza Telemadrid (11)	0:40	Noticia
Vacío	28.28:00		0:00	Promo
Telemadrid	28.28:00	Titulares Telemadrid (3 bloque)	1:20	Noticia
C. Europea	29.48:00	Pieza UE	1:10	Noticia
Vacío	30.58:00		0:00	Promo
Vacío	30.58:00	Hueco para últimas hora de 10"	0:00	Noticia
Vacío	30.58:00	No poner pieza (12)	0:00	Promo
Vacío	30.58:00		0:00	Promo
Telemadrid	30.58:00	Pieza Telemadrid (13)	0:40	Noticia
Vacío	31.38:00		0:00	Promo
Telemadrid	31.38:00	Pieza Telemadrid (14)	0:40	Noticia
MundoCredit07A	33.32:00	MundoCredit S.A. (Cont 2+1)	0:34	Publicidad
Publi Local 7	32.52:00		0:00	Promo
Vacío	32.52:00	No poner pieza (15)	0:00	Promo
Vacío	32.52:00		0:00	Promo
Telemadrid	32.52:00	Pieza Telemadrid (16)	0:40	Noticia
Villabarroco07	33.32:00	Área de las Artes 4 pas/h	0:20	Promo
Telemadrid	33.52:00	Pieza Telemadrid (17)	0:40	Noticia
Vacío	34.32:00		0:00	Publicidad
Vacío	34.32:00	Hueco para últimas hora de 10"	0:00	Noticia
Telemadrid	34.32:00	Pieza Telemadrid (18)	0:40	Noticia
Guggenheim08-07	35.12:00	Museo Guggenheim Cont 2+1	0:20	Publicidad
Telemadrid	33.52:00	Pieza Telemadrid (19)	0:40	Noticia



Vacío	36.12:00		0:00	Promo
Vacío	36.12:00	No poner pieza (20)	0:00	Promo
Innocence07	32.18:00	Innocence Calderón 3 pas/h	0:20	Publicidad
Telemadrid	36.32:00	Pieza Telemadrid (21)	0:40	Noticia
Salvador07-1	37.12:00	Salvador Bachiller 3-6 pas/h	0:20	Publicidad
Cine M35	37.32:00	Concurso Cinesa	0:40	Publicidad
Vacío	38.12:00		0:00	Promo
Telemadrid	38.12:00	Pieza Telemadrid (22)	0:40	Noticia
Villabarroco07	38.52:00	Área de las Artes 4 pas/h	0:20	Promo
Telemadrid	39.12:00	Pieza Telemadrid (23)	0:40	Noticia
Wolfcreek	39.52:00	Notro Films 3 pas/h	0:30	Promo
Publi Local 8	40.22:00		0:00	Promo
Vacío	40.22:00	Hueco para últimas hora de 10"	0:00	Noticia
CAMB-07	40.22:00	Cabecera Mañana CMM	0:10	Publicidad
CircoPrice08-07	40.32:00	Área de las Artes 4 pas/h	0:20	Promo
Telemadrid	40.52:00	Pieza Telemadrid (1)	0:40	Noticia
MundoCredit07A	41.32:00	MundoCredit S.A. Cont 2+1	0:34	Promo
Telemadrid	42.06:00	Pieza Telemadrid (2)	0:40	Noticia
Vacío	42.46:00	Hueco con Panorama Prod.	0:00	Promo
Vacío	42.46:00	No poner pieza (3)	0:00	Promo
Vacío	42.46:00		0:00	Promo
Publi Local 9	42.46:00		0:00	Publicidad
Vacío	42.46:00	No poner pieza (4)	0:00	Promo
Vacío	42.46:00		0:00	Promo
Telemadrid	42.46:00	Pieza Telemadrid (5)	0:40	Noticia
Vacío	43.26:00		0:00	Promo
Telemadrid	43.26:00	Titulares Telemadrid (4 bloque)	1:20	Noticia
C. Europea	44.46:00	Pieza UE	1:10	Noticia
CircoPrice08-07	45.56:00	Área de las Artes 4 pas/h	0:20	Publicidad
Vacío	46.16:00	Hueco para últimas hora de 10"	0:00	Promo
Telemadrid	46.16:00	Pieza Telemadrid (6)	0:40	Noticia
Acuista07-WebA	46.56:00	Promoción Web sin coste 3 pas/h	0:23	Publicidad
Vacío	47.19:00	No poner pieza (7)	0:00	Promo
Vacío	47.19:00		0:00	Promo
Telemadrid	23:19:00	Pieza Telemadrid (8)	0:40	Noticia
Vacío	47.59:00		0:00	Promo
SQ	47.59:00	Hueco SQ para avisos	0:00	Promo
Vacío	47.59:00		0:00	Promo
Publi Local 10	47.59:00		0:00	Promo

Telemadrid	47.59:00	Pieza Telemadrid (9)	0:40	Noticia
Salvador07-1	48.39:00	Salvador Bachiller 3-6 pas/h	0:20	Promo
Fisioterapeutas	48.59:00	Colegio Prof. Físio. CAM 2 pas/h	1:20	Publicidad
Vacío	50.19:00		0:00	Promo
Telemadrid	50.19:00	Pieza Telemadrid (11)	0:40	Noticia
Vacío	50.59:00		0:00	Promo
Vacío	50.59:00	Hueco para últimas hora de 10"	0:00	Noticia
Vacío	50.59:00	No poner pieza (12)	0:00	Promo
Vacío	50.59:00		0:00	Promo
Telemadrid	50.59:00	Pieza Telemadrid (13)	0:40	Noticia
Vacío	51.39:00		0:00	Promo
Vacío	51.39:00	Pieza Telemadrid (14)	0:40	Noticia
MundoCredit07A	52.19:00	MundoCredit S.A. Cont 2+1	0:34	Publicidad
Publi Local 11	52.53:00		0:00	Promo
Vacío	52.53:00	No poner pieza (15)	0:00	Promo
Vacío	52.53:00		0:00	Promo
Telemadrid	52.53:00	Pieza Telemadrid (16)	0:40	Noticia
Vacío	53.33:00		0:00	Promo
Telemadrid	53.33:00	Pieza Telemadrid (17)	0:40	Noticia
Vacío	54.13:00		0:00	Promo
Vacío	54.13:00	Hueco para últimas hora de 10"	0:00	Noticia
Telemadrid	54.13:00	Pieza Telemadrid (18)	0:40	Noticia
Guggenheim08-07	54.53:00	Museo Guggenheim Cont 2+1	0:20	Publicidad
Telemadrid	55.13:00	Pieza Telemadrid (19)	0:40	Noticia
Vacío	55.53:00		0:00	Promo
Vacío	55.53:00	No poner pieza (20)	0:00	Promo
Innocence07	55.53:00	Innocence Calderón 3 pas/h	0:20	Publicidad
Telemadrid	56.13:00	Pieza Telemadrid (21)	0:40	Noticia
Salvador07-1	56.53:00	Salvador Bachiller 3-6 pas/h	0:20	Promo
Cine M35	57.13:00	Concurso Cinesa	0:40	Publicidad
Vacío	57.53:00		0:00	Promo
Telemadrid	57.53:00	Pieza Telemadrid (22)	0:40	Noticia
Villabarroco07	58.33:00	Área de las Artes 4 pas/h	0:20	Promo
Telemadrid	58.53:00	Pieza Telemadrid (23)	0:40	Noticia
Wolfcreek	58.53:00	Notro Films 3 pas/h	0:30	Publicidad
Publi Local 12	60.03:00		0:00	Promo
Vacío	60.03:00	Hueco para últimas hora de 10"	0:00	Noticia
Fuente: Canal Metro y elaboración propia				



3.4.4.1.4. Resultados

Una vez recogidos los datos, éstos arrojan una serie de variables.

Dentro de la programación de Canal Aeropuerto:

- La publicidad dura 1 minuto y 10 segundos
- Las noticias duran 8 minutos y 4 segundos
- Las promociones duran 0 segundos

Todo, de un total de 9 minutos y 14 segundos de muestra de programación.

En términos absolutos:

- La publicidad ocupa un 12,6%
- Las noticias ocupan un 87,3%
- Los promocionales ocupan un 0%



Gráfico 1.

de toda la programación de la muestra.

En términos de pautas:

- 7 de ellas eran de publicidad
- 15 de ellas eran de noticias
- 12 de ellas eran de promos

De un total de 34 pautas de la muestra de programación.

Por tanto, podemos decir que nuestra investigación indica que en los coches de la línea 8 del Metro de Madrid que realizan un viaje en una hora entre las 13:00 y las 15:00 (con una cadencia de paso entre estaciones de entre 3 y 5 minutos), muestran una gran cantidad de contenidos en su programación. En este caso la publicidad es muy minoritaria. En el único caso que existe en el que la programación se emite dentro de los vagones, con una audiencia totalmente rendida ante sus pantallas, la publicidad sólo es del 12% del total emitido.

Es de suponer que, en este caso, con un porcentaje tan mínimo de publicidad, el hecho es que no se han conseguido muchos anunciantes.

El orden de la programación, una vez analizada la programación, nos indica que es muy cerrada y pobre, con una mínima sucesión de promocional y anuncio con contenido.

Dentro de la programación del canal EntreTren,

- La publicidad dura 9 minutos y 35 segundos
- Las noticias duran 10 minutos
- Las promociones duran 12 segundos

Todo, de un total de 19 minutos y 47 segundos de muestra de programación.

En términos absolutos:

- La publicidad ocupa un 48,4%
- Las noticias ocupan un 50,5%
- Los promocionales ocupan un 1,01%

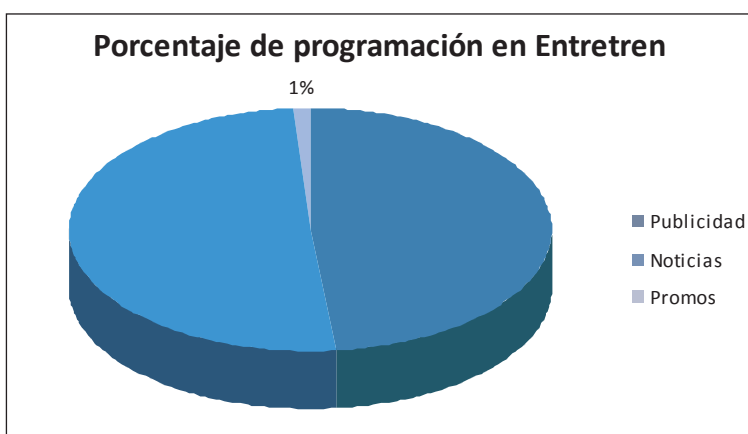


Gráfico 2.

de toda la programación de la muestra.

En términos de pautas:

- 33 de ellas eran de publicidad
- 35 de ellas eran de noticias
- 30 de ellas eran de promos

De un total de 98 pautas de la muestra de programación.

El canal de los trenes de los Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya sirven de modelos de transporte por ferrocarril a medio camino entre el metropolitano y el de cercanías. A él acuden numerosos viajeros de las zonas adyacentes a Barcelona que reciben, en su momento de espera en los andenes de las distintas estaciones una batería completa de impactos visuales y sonoros.

La proporción de publicidad y contenidos noticiables es casi idéntica, dejando a los promocionales en un segundo plano. Se nota que estos medios viven de la inversión publicitaria porque diferenciarse de las noticia por sólo 25 segundos es todo un reflejo de su peso específico. El peso en la tarta de la programación de la publicidad es muy elevado en este caso.

Por el lado del orden de la programación, podemos decir que los contenidos está estructurada en fases de 20 segundos de contenidos diferentes (de publicidad y de noticias) con gran aderezo de promos y cortinillas. Las inserciones de anuncios de FGC y contenidos de agenda son numerosos y dinámicos y así lo reflejan en toda la programación.



Dentro de la programación de Canal Metro Barcelona

- La publicidad dura 4 minutos
- Las noticias duran 15 minutos
- Las promociones duran 26 minutos

Todo, de un total de 19 minutos y 26 segundos de muestra de programación.

En términos absolutos:

- La publicidad ocupa un 20,58%
- Las noticias ocupan un 77,18%
- Los promocionales ocupan un 2,22%

de toda la programación de la muestra.

En términos de pautas:

- 12 de ellas eran de publicidad
- 22 de ellas eran de noticias
- 26 de ellas eran de promos

De un total de 60 pautas de la muestra de programación.

En este caso, la proporción de publicidad disminuye con respecto a los anteriores medios analizados. No se trata de bajar los ingresos por vía publicitaria, sino que los principios programáticos de los responsables del Metro de Barcelona no consideran que los ingresos por publicidad signifiquen que la programación esté escorada por ella.

El hecho de que más del 75% de la programación de un medio esté dedicada a las noticias (o a contenidos noticiosos) es una buena carta de presentación para con los usuarios. De todos es sabido la aversión que los espectadores sienten por los espacios publicitarios, a pesar de que permiten precisamente que no se haga un pago directo por recepción. En este caso, los responsables de Canal Metro Barcelona han dado un gran peso a los contenidos, buscando la financiación por otros derroteros.

Es importante señalar que los espacios promocionales en este canal son reducidos, ya que sólo corresponden al 2% del total de la programación. Si bien son un elemento, ortodoxamente, prescindible, es recomendable insertar mensajes autopromocionales para dar dinamismo y pluralidad a la programación.

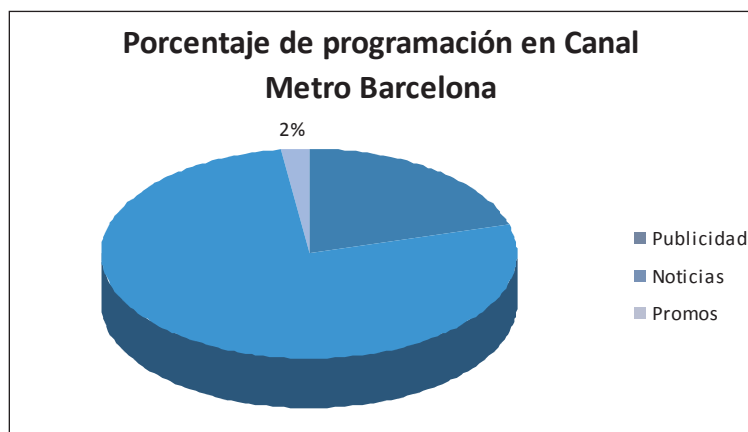


Gráfico 3.

Dentro de la programación de Canal Metro Madrid (en su primera oleada):

- La publicidad dura 7 minutos y 13 segundos
- Las noticias duran 30 minutos y 18 segundos
- Las promociones duran 4 minutos

Todo, de un total de 41 minutos y 31 segundos de muestra de programación.

En términos absolutos:

- La publicidad ocupa un 17,37%
- Las noticias ocupan un 72,95%
- Los promocionales ocupan un 9,6%

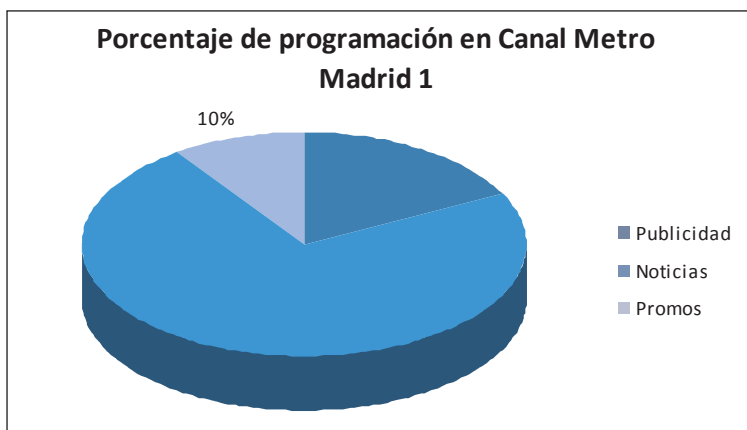


Gráfico 4.

de toda la programación de la muestra.

En términos de pautas:

- 19 de ellas eran de publicidad
- 27 de ellas eran de noticias
- 7 de ellas eran de promos

De un total de 53 pautas de la muestra de programación.

La publicidad aparece en este primer caso como un elemento con un peso relativo dentro del total. Al igual que se ha mencionado con el ejemplo de Barcelona, en la estrategia de Canal Metro Madrid se ha procurado (en esta oleada), otorgar a los contenidos casi un 73%, muy cercano al listón del 75% anteriormente citado. Desde el punto de vista del usuario, esta programación se calificaría como óptima.

El diseño de parrilla corresponde a un esquema de sistematización noticia + publicidad. Como se puede observar en el gráfico 30, sólo hay dos momentos en las que se emiten dos noticias seguidas y sólo uno en el que se son dos publicidades las que van juntas. La tónica es la consecución de estos dos tipos de contenidos, con intercalaciones de promocionales (en ocasiones como contenidos publicitarios) y en otras como contenidos de agenda (en vez de noticias).

Este tipo de programación es variable, flexible y maleable, siendo muy recomendable para transformarla en cualquier momento por necesidades del servicio o por actualidad de las noticias.



Dentro de la programación de Canal Metro Madrid (en su segunda oleada):

- La publicidad dura 16 minutos y 38 segundos
- Las noticias duran 40 minutos
- Las promociones duran 3 minutos y 25 segundos

Todo, de un total de 1 hora y 3 minutos de muestra de programación.

En términos absolutos:

- La publicidad ocupa un 43,3%
- Las noticias ocupan un 63,49%
- Los promocionales ocupan un 5,42%

de toda la programación de la muestra.

En términos de pautas:

- 36 de ellas eran de publicidad
- 68 de ellas eran de noticias
- 71 de ellas eran de promos

De un total de 175 pautas de la muestra de programación.

La publicidad de esta oleada tiene mucho más peso específico que en la anterior. En tres años la parrilla de Canal Metro Madrid ha sacrificado una parte del peso de los promocionales a favor de los anuncios. Además, el continente de la publicidad se ha cambiado. En este caso se incorporan, además de los anuncios tradicionales, avisos, campañas de Telemadrid (que proporciona, aparte, contenidos de noticias) o promociones de web. Este aumento de la variedad es muy positivo porque ayuda a la programación en general a ganar en dinamismo.

El diseño de parrilla también está basado en la consecución de noticias más promos o publicidad. En este caso la disposición es más variable, con bloques de dos o tres elementos.

Este tipo de programación es, por tanto, más dinámica incluso que la anterior de 2004.

3.4.4.2. En los autobuses urbanos

La diversidad de medios de transporte no es tal en el mundo de los autobuses. En este

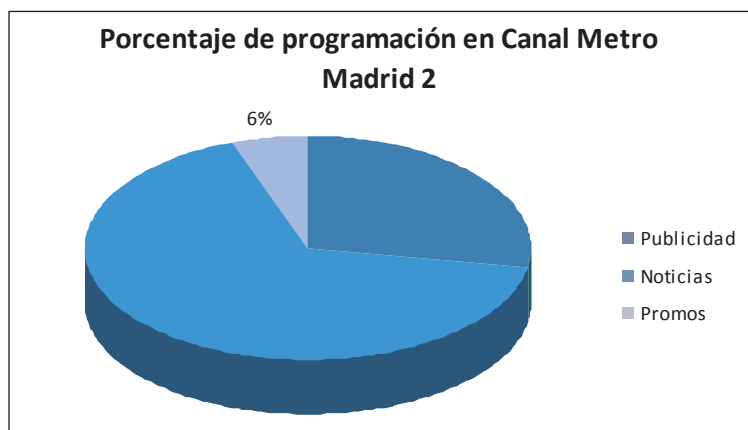


Gráfico 5.

caso, y durante el período limitado de esta investigación, los medios de comunicación que se han instalado en algunas ciudades de España son, totalmente, responsabilidad de la empresa Bussi. De hecho, esta compañía valenciana ha extendido una oferta común que en cada medio se particulariza al gusto del medio de transporte. Por tanto, en este caso es normal que se hayan realizado las investigaciones abarcando un frente común, equiparable al del resto de medios. De las tres ciudades donde se ha instalado el Canal Bussi, Valencia es la que más pantallas tiene dedicadas, la que más población tiene, la que mayor flota de autobuses posee y, además, es la población donde tiene su sede la empresa mater.

Para tratar de complementar este monopolio de ofertas, se ha decidido abarcar la programación en tres oleadas, tomando muestras de pantallas el mismo día (16 de marzo, como en los ejemplos del metro) de los años 2004, 2005 y 2007.

3.4.4.2.1. Objetivos

- Averiguar cuál es el orden de emisión de los contenidos de la programación
- Calcular cuál es el porcentaje de publicidad que se emite en la programación
- Medir el porcentaje de contenidos que tratan de contenidos informativos y del resto de contenidos
- Evaluar los cambios sufridos por la programación de Canal Bussi de Valencia entre 2004, 2005 y 2007.

3.4.4.2.2. Metodología

Se ha hecho un acopio de datos, recogidos en el lugar de emisión de la programación de Canal Bussi, el canal que emite en los coches de las líneas de la Empresa Municipal de Transportes de Valencia (EMT). Se recogieron los datos dentro de tres autobuses de la línea 89 (circular) entre las paradas de Cardenal Benlloch–Dr. Vicente Pallarés y la de Dr. Peset Aleixandre–Avenida Burjassot. Primero, el jueves 16 de marzo de 2004 entre las 12:00 y las 12:15 horas emitió un bucle de contenidos de quince minutos de duración. Después se han recogido datos del miércoles 16 de marzo de 2005 entre las 17:10 y las 17:32. Por fin, la última oleada se realizó el 16 de marzo de 2007 entre las 17:15 y las 17:30.

Una vez recogidos y ordenados todos los datos, se ha procedido a comparar las estructuras de programación y los contenidos entre sí, tal y como se recoge en el punto 3.4.4.3 de este trabajo de investigación.

3.4.4.2.3. Recolección de datos

Los datos se han ido recopilando y se han creado varias tablas para sintetizarlos. Los colores muestran los diversos tipos de contenidos, de los que se ha tratado de homogeneizar sus diversas facetas en tonalidades similares.

Se ha creado, por tanto, tres gráficos que muestran los datos obtenidos de la visión directa de la programación del Canal Bussi en la primera oleada de 2004 (ver Gráfico 21), la de la oleada de 2005 (ver gráfico 22), y la de la oleada de 2007 (ver Gráfico 23).



Tabla 21. Programación Canal Bussi*Miércoles 16 de junio de 2004 entre las 12:00 y las 12:15 horas*

<i>Bloque</i>	<i>Tipo</i>	<i>Contenido</i>	<i>Hora</i>
Gente	Cabecera	Salida de parada:	12:00
	Noticia		
	Noticia		
	Noticia		
	Noticia		
	Noticia		
	Noticia		
	Entretenimiento		
	Entretenimiento		
Publicidad			
Publicidad	Patrocinio		
Planeta vivo	Cabecera		
	Ciencias		
	Astronomía		
	Arqueología		
	Flora		
Publicidad	Patrocinio		
Ráfaga			
Salud	Cabecera		
	Dieta sana		
	Sanidad		
	Sanidad		
Publicidad			
Publicidad	Patrocinio		
EMT informa	Aviso	Infobús	
Deportes 1	Cabecera		
	Fútbol		
	Fútbol		
	Fútbol		
	Fútbol		
	Fútbol		
	Tenis		
Publicidad			
Deportes 2	Voleibol		
	Ciclismo		
	Entretenimiento		
Publicidad			
Calendario	Agenda		
El tiempo			

Actualidad 1	Cabecera		
	Internacional		
	Internacional		
	Internacional		
	Internacional		
	Nacional		
	Nacional		
Publicidad			
Actualidad 2	Sociedad		
	Sociedad		
	Sociedad		
	Entretenimiento		
Publicidad			
Tu ciudad	Cabecera		
	Noticia		
Cultura	Cabecera		
	Noticia		
Publicidad	Patrocinio		
	Cine patrocinio		
	Teatro patrocinio		
	Música patrocinio		
	Música patrocinio		
	Exposición patroci- nio		
	Fotografía patroci- nio		
	Entretenimiento	Salida en parada:	
Publicidad		"Avenida de la Plata – Alberola" Línea 18 EMT Valencia	
Publicidad	Bussi		
Gente	Cabecera		12:15
Fuente: elaboración propia			



Tabla 22. Programación Canal Bussi			
Miércoles 16 de marzo de 2005 entre las 17:10 y las 17:32			
Bloque	Tipo	Contenido	Hora
Salud	Cabecera	Salida de parada: "Cardenal Benlloch – Ciudad de Mula" Línea 18 EMT Valencia	17:10
	Dieta Sana		
	Sanidad		
	Sanidad		
Publicidad			
Deportes	Cabecera		17:12
	Fútbol		
	Fútbol		
	Ráfaga		
	Fútbol		
	Fútbol		
	Ráfaga		
	Fútbol		
	Fútbol		
	Ráfaga		
	Balonmano		17:13
	Balonmano		
	Balonmano	Previsión de partido	
	Ráfaga		
	Motociclismo		17:14
	Motociclismo		
Publicidad			
EMT informa	Aviso	Infobús	
Publicidad	Patrocinio	EMT	
Calendario	Agenda		
El tiempo			
Ráfaga			
Actualidad	Cabecera		17:17
	Internacional		
	Internacional		
	Internacional		
	Nacional		
	Local		
	Local		

	Cultura		
	Cultura		
	Cultura		
	¿Sabías qué?		
Publicidad			
Tu ciudad	Cabecera		17:20
	Noticia		
En pocas...	Cabecera	En pocas palabras	
	Acertijo		
Ráfaga			
Cultura	Cabecera		17:21
	Teatro	Texto noticia en valenciano	
	Música		
Publicidad	Patrocinio		
Cultura	Cine		
Publicidad	Patrocinio		
Cultura	Cine		17:23
	Fotografía		
	Exposición		
Publicidad			17:24
Publicidad			
Publicidad			
Gente	Cabecera		17:26
	Noticia		
Publicidad			
Gente	Cita personaje	Penélope Cruz	
	Cita personaje	Donald McConnahegh	
	Noticia		
	Noticia		
Publicidad			



Gente	Noticia		
	Cita personaje	Botero	
	Noticia		
	Noticia	Previsión acto	
Publicidad			
Publicidad			
Planeta vivo	Cabecera		17:30
	Noticia		
	Noticia		
	Noticia		
	Noticia		
	Rutas		
Publicidad		Salida en parada: "Avenida de la Plata – Alberola" Línea 18 EMT Valencia	
Planeta vivo	Astronomía		
Publicidad			
Salud	Cabecera		17:32
Fuente: Elaboración propia			

3.4.4.2.4. Resultados

Una vez recogidos los datos, éstos arrojan una serie de variables.

Dentro de la programación de Canal Bussi en la primera oleada de 2004:

- La publicidad dura 5 minutos
- Las noticias duran 9 minutos
- Las promociones duran 1 minuto

Todo, de un total de 15 minutos de muestra de programación.

En términos absolutos:

- La publicidad ocupa un 33,3%
- Las noticias ocupan un 60%
- Los promocionales ocupan un 6,6%

de toda la programación de la muestra.

En términos de pautas:

Tabla 23. Programación Canal Bussi			
Viernes 16 de marzo de 2007 entre las 17:00 y las 17:12			
Bloque	Tipo	Contenido	Hora
Deportes 1	Cabecera		
	Ciclismo		
	Tenis		
	Ráfaga		
	Atletismo		
	Ráfaga		
	Voleibol		
EMT informa	Aviso	Infobús	
Publicidad			
El tiempo			
Actualidad	Cabecera		17:17
	Internacional		
	Internacional		
	Internacional		
	Nacional		
	Local		
	Local		
Tu ciudad	Cabecera		17:20
	Noticia		
En pocas...	Cabecera	En pocas palabras	
	Acertijo		
Cultura	Cabecera		
	Cine		
	Música		
	Música		
Publicidad	Patrocinio		
Publicidad	Patrocinio		
Cultura	Fotografía		
	Exposición		
	Pintura		
	Exposición		
	¿Sabías qué?		
Gente	Richard Gere		
	Festival cine		
	Solidaridad		
	Ráfaga		
	Rodaje		



	Almodóvar		
	Valentino		
	Música		
Entretenimiento	¿Quién es?		
Planeta Vivo	Cabecera		
	Routes	Noticia en valenciano	
	Clima		
	Geología		
Publicidad			
Publicidad	Patrocinio		
Noticia patroc.	CAC	Actividades en Ciudad Artes y Ciencias	
Publicidad			
Planeta Vivo	Rutas		
	¿Sabías qué?		
Publicidad			
Salud	Ráfaga		
	Sanidad		
	Drogas		
	Voluntades		
	Ola de calor		
	Dolor de pies		
	¿Sabías qué?		
	La pena		
	El pepino		
	Dieta sana		
Deportes	Cabecera		17:12
	Fútbol		
	Fútbol		
	Ráfaga		
	Fútbol		
	Fútbol		
	Ráfaga		
	Ciclismo		
	Ráfaga		
	Tenis		

Fuente: Elaboración propia

- 11 de ellas eran de publicidad
- 44 de ellas eran de noticias
- 4 de ellas eran de promos

De un total de 59 pautas de la muestra de programación.

La publicidad ocupa en este caso un peso muy importante dentro del total. Más de un tercio de toda la programación son

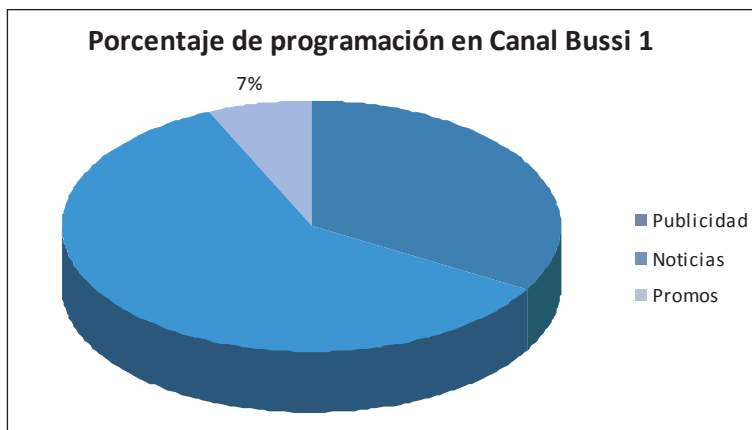


Gráfico 6.

anuncios, lo que puede hacer que los usuarios se muestren reacios a verla. Es

El diseño de programación se basa en bloques. Cada uno de ellos suele contar con una cabecera propia que especifica el tipo de contenido seguido, a su finalización, de una inserción publicitaria de una o más pautas.

En resumen, nos encontramos con un tipo de programación muy estanca, con poca flexibilidad, claramente estructurada y con un porcentaje de publicidad elevada, lo que hace que su efectividad esté limitada.

Dentro de la programación de Canal Bussi en la primera oleada de 2005:

- La publicidad dura 3 minutos
- Las noticias duran 9 minutos
- Las promociones duran 1 minuto

Todo, de un total de 12 minutos.

En términos absolutos:

- La publicidad ocupa un 22%
- Las noticias ocupan un 70%
- Los promocionales ocupan un 8%

de toda la programación de la muestra.

En términos de pautas:

- 18 de ellas eran de publicidad
- 60 de ellas eran de noticias
- 3 de ellas eran de promos



De un total de 81 pautas de la muestra de programación.

La publicidad ocupa en este caso un nivel más reducido que en la oleada anterior. Se reduce hasta un 22%, consecuencia, sin embargo, de la caída en inversión publicitaria que ha sufrido la empresa. En estos niveles, los promos ocupan un peso mayor, así como los contenidos de noticias.

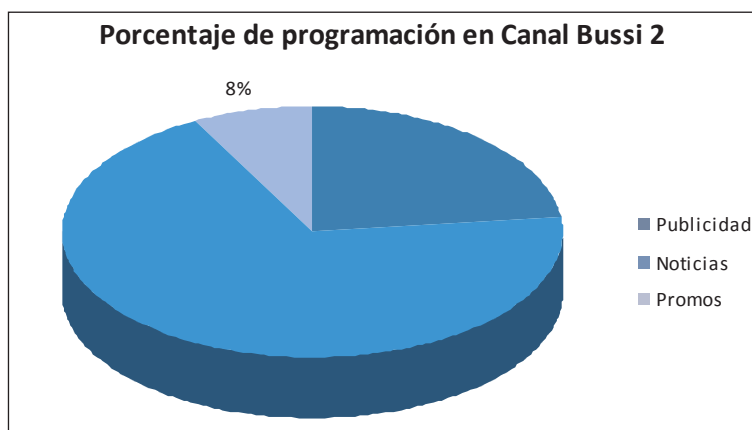


Gráfico 7.

El diseño de programación es más atractivo en este caso. Con esta presión de publicidad los usuarios están más predispuestos a ver el canal. Sigue la estructura de bloques con claras pautas de introducción y salida para diferenciar el contenido de otros.

En resumen, como se ha dado más peso específico a las noticias, en detrimento de la publicidad, los bloques son mucho más amplios. Sería más recomendable, una vez que se ha reducido a niveles normales la carga de anuncios, que se variaran más los contenidos de noticias. Las pautas son más largas, pero los temas son los mismos.

Dentro de la programación de Canal Bussi en la primera oleada de 2007:

- La publicidad dura 2 minutos
- Las noticias duran 9 minutos
- Las promociones duran 1 minuto

Todo, de un total de 12 minutos.

En términos absolutos:

- La publicidad ocupa un 16%
- Las noticias ocupan un 75%
- Los promocionales ocupan un 8%

de toda la programación de la muestra.

En términos de pautas:

- 7 de ellas eran de publicidad
- 59 de ellas eran de noticias
- 2 de ellas eran de promos

De un total de 68 pautas de la muestra de programación.

La publicidad sigue en esta tercera oleada su caída en picado. La falta de inversión ha relago los ingresos hasta ocupar un 16%, lo que conlleva a que los contenidos sean ahora el 75% de la programación total. Es un nivel muy aceptable de cara al espectador, pero, a lo mejor, es demasiado reducido y puede poner en solfa la financiación de la empresa.

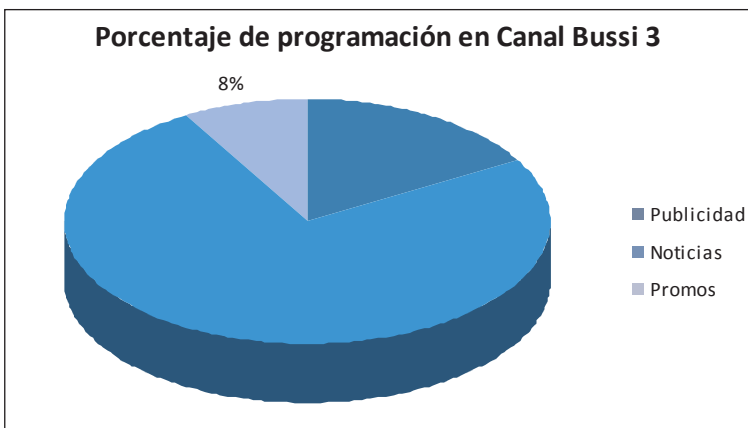


Gráfico 8.

El diseño de programación sigue la estrategia de bloques. Se reproduce el esquema inicial de 2004: noticias de deportes, actualidad, cultura, gente, planeta vivo y salud adecuadas con inserciones de información del transporte, el tiempo y juegos de cábala. Todas ellas con su cabecera correspondiente rematada por una pauta de salida para dar paso al siguiente bloque o publicidad.

En resumen, en tres oleadas correspondientes a tres años se han dado pocos cambios en la publicidad y en la programación de Canal Bussi. El mismo caso se ha producido en Sevilla y en San Sebastián durante el tiempo de recolección de datos. Con el tiempo se ha ido reduciendo la publicidad, lo cual es bueno para el espectador, pero esta caída de ingresos no tiene buena "pinta".

3.4.4.3. Comparativa entre ferrocarriles metropolitanos y autobuses urbanos

Como ya se ha mencionado, se trata de dos medios de transporte de naturaleza muy diferente. Los dos medios de comunicación que les dan servicio de entretenimiento y noticias hacen sus funciones en relación a la dimensión de cada servicio. En el caso de Canal Metro se trata de un medio muy dinámico y flexible, mientras que Canal Bussi es mucho más cerrado (el primero se puede variar en sus propios contenidos al instante, y el segundo es mucho más difícil que variar entre actualización y actualización).

En el tiempo de recogida de datos, entre 2004 y 2007, se ha podido ver que ambos canales han experimentado cambios, unos para mejor y otros para peor.

3.4.4.3.1. Objetivos

- Comparar el orden de emisión de los contenidos de las distintas programaciones
- Comparar el porcentaje de publicidad que se emite en las distintas programaciones
- Comparar el porcentaje de contenidos que tratan de contenidos informativos y del resto de contenidos en las distintas programaciones



3.4.4.3.2. Metodología

Se han comparado los datos recogidos dentro de tres autobuses de la línea 89 (circular) entre las paradas de Cardenal Benlloch-Dr. Vicente Pallarés y la de Dr. Peset Aleixandre-Avenida Burjassot y los recogidos en el lugar de emisión de la programación de Canal Metro Madrid, el canal que emite en los andenes de las líneas del Metro de Madrid.

Como ya se ha apuntado, el primer caso se realizaron las recogidas de datos el jueves 16 de marzo de 2004 entre las 12:00 y las 12:15 horas en un bucle de contenidos de quince minutos de duración, del viernes 16 de marzo de 2005 entre las 17:10 y las 17:32 y del 16 de marzo de 2007 entre las 17:15 y las 17:30. Por parte del metro se recogieron los datos en la estación de Avenida de América en el andén de la Línea 6 el Jueves 16 de marzo de 2004 entre las 13:00 y las 13:41 horas en un bucle de contenidos de veinticinco minutos de duración y del viernes 16 de marzo de 2007 entre las 13:00 y las 14:00 horas.

3.4.4.3.3. Recolección de datos

Dentro de la programación de Canal Metro Madrid:

- La publicidad en 2004 duraba 7 minutos y 13 segundos y en 2005 duraba 16 minutos y 38 segundos.
- Las noticias en 2004 duraban 30 minutos y 18 segundos y en 2005 duraban 40 minutos.
- Las promociones en 2004 duraban 4 minutos y en 2005 duraban 3 minutos y 25 segundos.

Todo, de un total de 41 minutos y 31 segundos de muestra de programación en 2004 y de 1 hora y 3 minutos en 2005.

En términos absolutos:

- La publicidad ocupaba en 2004 un 17,37% y en 2005 un 43,3%.
- Las noticias en 2004 ocupaban un 72,95% y en 2005 un 63,49%.
- Los promocionales en 2004 ocupaban un 9,6% y en 2005 un 5,42%.

de toda la programación de la muestra.

En términos de pautas:

- 19 de ellas eran de publicidad en 2004 y en 2005 fueron 36
- 27 de ellas eran de noticias en 2004 y en 2005 fueron 68
- 7 de ellas eran de promos en 2004 y en 2005 fueron 71

De un total de 34 pautas de la muestra de programación en 2004 y de 171 en 2005.



Dentro de la programación del Canal Bussi Valencia:

- La publicidad en 2004 duraba 5 minutos, en 2005 duraba 3 minutos y en 2007, 5.
- Las noticias en 2004 duraban 9 minutos, en 2005 duraban 9 minutos también y en 2007, 9.
- Las promociones en 2004 duraban 1 minuto y en 2005 duraban 1 minuto también, así como en 2007.

Todo, de un total de 15 minutos de muestra de programación en 2004, 12 minutos en 2005 y 12 en 2007.

En términos absolutos:

- La publicidad ocupaba en 2004 un 33,3%, en 2005 un 22% y en 2007 un 16%
- Las noticias en 2004 ocupaban un 60%, en 2005 un 70% y en 2007 un 75%
- Los promocionales en 2004 ocupaban un 6,6%, en 2005 un 8% y en 2007 un 8%.

de toda la programación de la muestra.

En términos de pautas:

- 11 de ellas eran de publicidad en 2004, en 2005 fueron 18 y en 2007, 59.
- 44 de ellas eran de noticias en 2004, en 2005 fueron 60 y en 2007, 7.
- 4 de ellas eran de promos en 2004, en 2005 fueron 3 y en 2007, 2.

3.4.4.3.4. Resultados

En el caso de Canal Metro, la publicidad ha evolucionado de manera positiva. Mientras que en 2004 ocupaba un 17,37%, al año siguiente doblaba las magnitudes, por encima del 43%. Tal ampliación de publicidad es todo un espaldarazo por parte de los inversores al canal, ya que significa que creen en el proyecto y que hay resultados. Es determinante

que en un sólo un año haya aumentado tanto el porcentaje (+25,93%), pero va en contra de la buena percepción de los espectadores, que, no olvidemos, son una audiencia cautiva y ha de aceptar los anuncios a regañadientes.

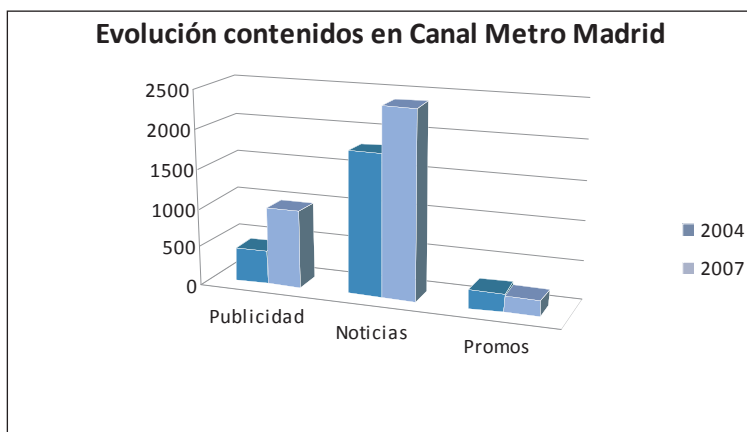


Gráfico 9.



El diseño de programación está muy ligada a ese aumento de publicidad. Si aumentan los anuncios, se reducen los contenidos de noticias. En este caso, en tan solo doce meses las noticias perdieron un 9,46%.

En resumen, Canal Metro Madrid ha sido recibida muy bien por los anunciantes, y los anuncios mueven este negocio, por tanto, en poco tiempo se ha hecho un gran hueco a las campañas de publicidad para obtener ingresos.

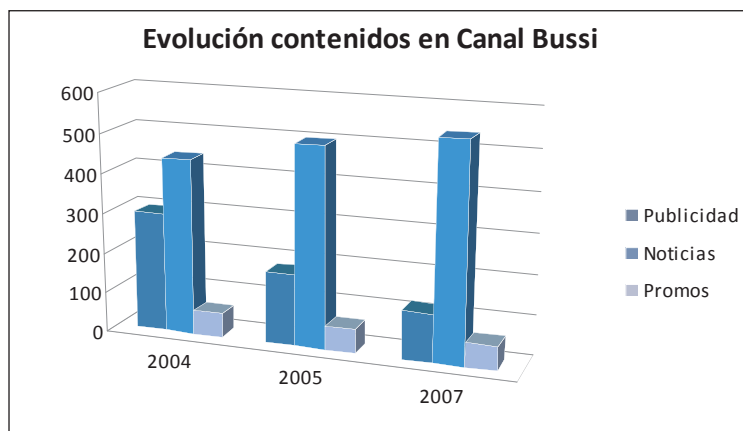


Gráfico 10.

En paralelo, los transportes han ganado en usuarios como veíamos en el capítulo 1, lo que ha hecho que el público objetivo haya aumentado en cantidad y en calidad, y eso que el principio de programación flexible con intercalación de pautas es la misma.

En el caso de Canal Bussi, donde se han realizado tres oleadas, la tendencia es absolutamente la contraria. En tres años, la inversión publicitaria ha caído del 33,3% en 2004 al 16% en 2007 (-17,3%). Por el lado contrario, se podría pensar que los contenidos de noticias y entretenimiento habrían subido, pero no es así. En los tres años de recogida de datos no han experimentado una gran alza. En 2004 los contenidos ocupaban un 60%, y en 2007 un 75%, con un alza de, tan solo, el 15%.

El diseño de la programación no ha variado nada en tres oleadas. Las pautas dedicadas a las noticias fueron 44 en 2004 y 50 en 2007, un nivel muy parecido en el que se siguió utilizando el pase con cabeceras entre bloque y bloque.

Por tanto, entre sí, podemos decir que la evolución de la publicidad es positiva en el caso del metro y negativa en el de los autobuses, con más de un 43,3% de diferencia entre lo que ha aumentado por un lado y lo que ha bajado por otro.

En el caso del resto de contenidos, los correspondientes al metro aumentaron 9 minutos y 42 segundos entre 2004 y 2005 y en los autobuses subieron un 10% en el mismo período. Las estructuras entre los dos medios de comunicación son claramente diferentes. Mientras que en los metros no se han percibido cambios y se sigue utilizando la flexibilidad como elemento diferenciador, los autobuses también han sido fieles a sus principios y no han experimentado cambios en su estrategia.

Como resumen, se puede asegurar que en un caso se ha optado por aprovechar el aumento de audiencia con más publicidad y menos contenido, y en el otro caso, a pesar de haber subido su cantidad de audiencia, la respuesta no ha sido positiva.

3.5. Elementos gráficos de los medios audiovisuales en los transportes públicos españoles

Al hablar de elementos gráficos, abracamos un gran espectro de opciones dentro de los medios de comunicación en los transportes públicos.

Uno de ellos es accesibilidad a los contenidos. La forma en que se presenten las imágenes, los textos y/o el sonido, harán que nuestra audiencia aumente. No sólo se ha de pensar en accesibilidad de contenidos a colectivos de minusválidos, ya que las personas mayores también necesitan de una ayuda para asimilar ciertos mensajes.

Un correcto uso de los colores, de las formas, del emplazamiento de los contenidos y de



Gráfico 11. Círculo cromático escalonado.

la organización espacial debe hacer que nuestro mensaje llegue a todos los tipos de usuarios. Juan Toribio es profesor de Lengua de Signos y trabaja en TVE en diversas acciones informativas dirigidas a la comunidad de personas sordas. A pesar del esfuerzo que se está llevando a cabo, no siempre es efectivo:

“Muchas veces, cuando se intenta hacer algo accesible, se hace erróneamente. En muchísimos campos, no sólo para sordos. En los hoteles hay puertas habilitadas para personas con silla de ruedas, pero el 90% no están habilitados del

todo. El que pongan una rampita y un baño un poco más grande con una barra para apoyarse, no es habilitado. Entonces, partimos de esa base que es lo más visible para nosotros. Para una persona sorda, no siempre se consigue que una información sea totalmente accesible por medio del subtítulado. Porque hay que saber también subtítular. Hay que saber no quedarte corto, es decir, demasiado escueto, un titular y ya está, porque hay sordos que saben leer y escribir, y más o menos entienden; Tampoco poner toda la noticia entera y subtitulada a toda pastilla porque, entonces, no se va a enterar nadie. Un sordo te va a desconectar y va a mirar imágenes, y de ahí se inventa su película, su imagen. Es decir, ve un coche quemado y pone: "Vizcaya, 11 muertos", pues sabe que en Vizcaya ha habido un atentado y han muerto once personas. Si le pones la noticia a toda pastilla, va a mirar y va a ver un coche quemado y no va a saber dónde es, salvo que vea una matrícula, salvo que vea algún elemento identificativo. Pero va a





Imagen 17. Captura de un programa de la parrilla de emisión del canal Bloomberg dividida en partes de contenido.

saber que ha habido un atentado y punto pelota, y se acabó. Y él se monta su película, y pensará “¡Uy! en el País Vasco cómo están las cosas. Ha habido un atentado”. Asociará que ese atentado ha sido en algún lugar del País Vasco, y ha podido ser en Cuenca.”. (Página 685 de los anexos de este trabajo de investigación)

Otro aspecto es el que habla de la corporatividad de los medios de comunicación. La gráfica es el pilar en el que se basa este punto. ¿Qué ocurriría si en la

actualidad eliminásemos los signos distintivos o de identidad visual de los canales de televisión? Teniendo en cuenta, sobre todo, que muchos canales, emitan donde emitan, tienen formatos y programación parecida.

Es por ello que el diseño gráfico en la actualidad desempeña un papel preponderante en la industria televisiva ya que la elaboración de la imagen visual de cada canal de televisión es el resultado de la utilización una gama de elementos gráficos que ayudan al tele-

espectador a identificar inmediatamente el canal de su preferencia.



Imagen 18. Aplicación del modelo de pantalla partida, en este caso correspondiente a un canal local de España en horario de madrugada.

Por lo tanto: que la identidad de una emisora funcione o no dependerá de una correcta utilización del grafismo (que no es más que el resultado del diseño gráfico que se ha desarrollado).

Al final, la creación de la imagen visual de un canal debe lograr la comunicación de mensajes específicos a grupos determinados. Con la elaboración de la identidad visual del canal, el diseñador gráfico logra solucionar un problema



Imagen 19. Nueva aplicación al concepto de pantalla partida, en esta caso en "España Directo" de TVE.

necesarios, ni más ni menos (ya que con poco, se dice mucho). Además estos deben ser agradables para fijarse en la mente de televidente.

La comunicación debe ser muy clara, por ello no se permite cambiar nada de lo establecido en el manual. (que se creará cuando se desarrolle la imagen completa). Para lograr que la imagen se vea diferente a la de los demás canales debe ser original con un potente impacto visual y emocional. Además de ser flexible y atemporal para que sea perdurable y debe adaptarse a los distintos usos contemplados en el manual. Por otro lado,



Imagen 20. Interpretación del modelo de pantalla dividida en partes de contenido por la CNN.

de comunicación: la identificación y la diferenciación de los demás canales (aunque tenga a la audiencia cuatrua, como es este caso).

El diseñador gráfico debe contar con un criterio objetivo libre de razonamientos involucrados con estética, moda o con su gusto personal. Debe inclinarse por la necesidad de la emisora, tomar en consideración sobre todo al público a quién se dirige y observar que la televisión se segmenta por horarios de audiencia y de paso de convoyes entre otras cosas. Debe lograr una imagen que contenga los elementos

necesarios, ni más ni menos (ya que con poco, se dice mucho). Además estos deben ser agradables para fijarse en la mente de televidente. La comunicación debe ser muy clara, por ello no se permite cambiar nada de lo establecido en el manual. (que se creará cuando se desarrolle la imagen completa). Para lograr que la imagen se vea diferente a la de los demás canales debe ser original con un potente impacto visual y emocional. Además de ser flexible y atemporal para que sea perdurable y debe adaptarse a los distintos usos contemplados en el manual. Por otro lado, debe establecer un vínculo emotivo con el espectador por lo que debe ser creíble, confiable y emocionalmente cercana por el público.

Una vez que es construida la imagen del canal se debe elaborar un manual donde se establezcan las normas y el uso correcto de los elementos involucrados en el grafismo del mismo.

La imagen debe consolidarse por medio de la continuidad, esta se refiere a la aplicación constante de la identidad creada lo que permitirá al espectador adoptar la imagen visual.





Imagen 21. Interpretación del modelo de información por rótulos de la CNN, en este caso por parte de TVE

Esta identidad consta de cuatro áreas de importancia:

- Las piezas que identifican el Canal
- Las promociones: Muestran la identidad de la programación.
- Las marquesinas: Sirven para delimitar las zonas temáticas y horarios

También es necesario proponer una paleta gráfica o de colores basada en un círculo cromático donde se establecerán la paleta, y demás elemen-

tos gráficos y la tipografía para escribir los textos en la pantalla. El círculo cromático es una clasificación de los colores. Se denomina círculo cromático al resultante de distribuir alrededor de un círculo los colores que conforman el segmento de la luz. Los colores más comunes de encontrar en un círculo cromático son seis: amarillo, anaranjado, rojo, violeta, azul y verde, aunque para las artes gráficas en el formato digital los colores sean amarillo, rojo, magenta, azul, cian y verde. La mezcla de estos colores puede ser representada en un círculo de 12 colores, haciendo una mezcla de un color con el siguiente y así sucesivamente se puede crear un círculo cromático con millones de colores. (ver gráfico 15).

El trabajo de diseño gráfico representa una experiencia visual porque se logra un equilibrio en la relación espacial intuitiva de los objetos, los elementos y los colores que utilizamos en la composición.

En todo momento debemos considerar que las formas que percibe el espectador es el resultado de la reciprocidad que existe entre el material que presentamos y el sistema nervioso de quien observa. Por ello las diversas emociones que se despiertan en el espectador se toman en cuenta para el óptimo desarrollo de lo que queremos transmitir en un espacio delimitado como es la televisión y más si es dentro de un espacio común como un autobús o un andén del metro.

No debemos olvidar que el color influye psicológicamente en las sensaciones (tristeza, alegría, pesadez, ligereza, frío o calor) y las emociones (relaciones afectivas, subjetivas u objetivas). En el momento de utilizar la imagen creada para el canal, debemos considerar que las variables y los cambios que van relacionados al diseño de los elementos gráficos establecidos en el desarrollo de la misma son parte de la imagen visual que el público identificará o no como del canal. Debe ser de fácil identificación, como ya se ha indicado, y además debe diferenciarse por su originalidad de los demás que son su com-

petencia, por lo que debemos seguir las normas (continuidad) que nos indica el manual para lograr el fin deseado.

Hay una base clara con respecto a las tendencias en la gráfica dentro de la información televisiva. Por un lado, el pilar más importante es la cadena CNN. Además de ser la primera que emitió una guerra en directo, procuró darle mayor espectáculo con una cuidada paleta gráfica. Después de años de gradientes, transparencias, texturas y animaciones, la propia CNN decidió tomar el camino que la asociación "The Designers Republic" venía predicando desde mediados de los años 90 y comenzó a simplificarlo todo con textos en tipo Helvética. El "ticker" que tenían moviéndose abajo fue reemplazado por una línea de texto que se mantiene fija, más un simple titular, más que una distracción en constante movimiento. Su simpleza y claridad hace que realmente se destaque y se lea mejor que nada. Las demás operadoras han tomado nota y, sin ir más lejos, TVE las ha aplicado en sus informativos (ver imágenes 24 y 25).

El otro pilar es el que preconiza la cadena Bloomberg. Desde el comienzo de sus emisiones, han apostado por dividir la pantalla en varias partes para mostrar en cada una de ellas un tipo de contenido distinto. La información bursátil se muestra en la zona superior derecha, siguiendo los pasos de las indicaciones que dicen que el ojo humano muestra más interés en los elementos que se encuentran en esa parte de la pantalla. En la zona inferior se van pasando en distintos "tickers" otros tipos de información textual y la imagen ocupa el espacio restante, arriba a la izquierda.

Esta división de la pantalla ha sido copiada en diversos ámbitos. Como se puede observar en las imágenes 21 y 22, en España las han utilizado sin tapujos los canales locales para ofrecer programas de tarot, chats en directo y anuncios de contactos.

Sin embargo, medios con mayor proyección, como la propia TVE, ha adaptado este modelo y tiende a utilizar la división de pantalla para diversos ejemplos. Como se puede ver en la imagen 23, se suele usar para realizar conexiones en directo dentro de los programas informativos. Este modelo ha sido asumido por la mayoría de operadores adaptándolo a sus necesidades.

3.5.1. En el sector aeronáutico

Tal y como se ha comentado anteriormente, los canales que se emiten dentro de los aviones no pueden ser considerados como medios de comunicación tal cual. Son una mera emisión de contenidos de entretenimiento y no siguen una estela común basada en una gráfica coincidente o en el uso de cortinillas identificativas.

Si acaso, la única identificación que se puede realizar es la concerniente a la inclusión de elementos identificativos del medio de transporte dentro de los fondos o los espacios entre contenidos. En el sector del transporte aéreo, las tres principales compañías que han operado en el tiempo de la investigación (Iberia, Air Europa y Spanair), han clonado su identidad visual en sus ofertas de vídeos de entretenimiento.

En el caso de Iberia, por ser la aerolínea de bandera, se inserta básicamente su logo, una buena muestra de cómo un logotipo se convierte en imagen inconfundible de su marca.

De entre los logos que podrían convertirse en clásicos, Iberia es de los aspirantes más aventajados por la exactitud de sus formas y peso. El logo basa su éxito en la fuerza de su gama cromática que rompe el espacio convirtiéndose en protagonista. La belleza de este logotipo se basa en la justa importancia de sus vacíos dentro del cuerpo de la forma. Cohesiona a la perfección la imagen de un logotipo moderno y a la vez tradicional convirtiéndolo en atemporal y está ejecutado con tanta precisión que no resultará jamás un problema colocarlo.

Este logo combina las formas geométricas sin que ello le reste movilidad y ligereza, el resultado es elegante, pero fresco.

3.5.2. En el sector ferroviario

La marca corporativa es el icono que unifica y controla la comunicación para las distintas audiencias. Una marca bien aplicada es la base más sólida sobre la que se genera adhesión, rápida identificación y vinculación con un proyecto de futuro.

En el caso del sector ferroviario, donde existe un monopolio en el sector del transporte de personas en la media y larga distancia, unido a una atomización de empresas en las áreas metropolitanas, los usos de los elementos gráficos difieren mucho. En el caso de Renfe, su escasa flexibilidad para con los medios de comunicación reducen el uso gráfico a los espacios entre películas en las emisiones dentro de sus recorridos. En el otro caso, el abanico se amplía, ya que sí existen medios de comunicación tales como para analizar sus elementos gráficos convenientemente.

3.5.2.1. En los ferrocarriles de largo recorrido

En el caso de Renfe, se aplica el principio del uso preferente de la identidad visual entre contenidos dentro de las emisiones en los vagones. La estructura del logotipo se establece en una malla generativa con los ángulos aplicados en la construcción de la marca de Renfe.

Desde 2005, año de creación de Renfe Operadora, su logo se inscribe en una superficie rectangular modulada de proporciones 8x3. La familia tipográfica corporativa es la Renfe Vialog, de uso en toda la comunicación interna, la señalética y la comunicación externa. En la composición de los logo y las marcas de productos se utiliza también la Renfe Vialog Light Italic. En la composición de texto se usa preferentemente el color gris o el negro. La familia tipográfica corporativa secundaria de Renfe es la Renfe Compatil establecida para su uso restringido en comunicación externa.

El color corporativo principal de Renfe es el Pantone 2425. Se usa de forma cuidada para evitar que aparezca como elemento genérico redundante y devaluado. Como complemento cromático corporativo en la expresión gráfica de Renfe se define el Pantone Cool Gray 9. Como colores de apoyo se establecen los grises Pantone Cool Gray 11 y Cool Gray 3, que resaltan el carácter diferenciador del Pantone 2425. En soportes de comunicación especiales el gris puede ser sustituido por una tinta directa metálica Pantone 877 (plata). La expresión cromática de los Productos contempla, además de los colores corporativos



de Renfe –Pantone 2425 y Cool Gray 9– el uso de colores específicos en algunos productos.

3.5.2.2. En los ferrocarriles de cercanías

Se contemplan dos versiones adaptadas al producto AVE y Cercanías partiendo de las bases del uso de Renfe Operadora. En la composición de las logomarcas de productos se utiliza el tipo de letra Renfe Vialog Light Italic. En el área de protección de las logomarcas de productos se ha establecido un espacio en torno al logo y a la marca. La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X", que establece la altura de la letra "n".

Por lo demás, en Cercanías se utilizan estos parámetros para insertar elementos gráficos en las pantallas instaladas en algunos tipos de vagones.

3.5.2.3. En los ferrocarriles metropolitanos

Actualmente Canal Metro, el único operador de medios de comunicación destinados a los transportes públicos, se basa en la organización de sus elementos gráficos en la estructura de pantalla partida que seguía Bloomberg, solo que adaptado a sus necesidades. La información se divide en varias presentaciones distintas u organización de la pantalla que ha ido evolucionando a lo largo del tiempo.

“El espectador que va en un medio de transporte (no tiene más remedio) hará todo lo posible por descifrar lo que le están contando en esa pantalla, pues están “pasando” imágenes de la actualidad. Además, la distribución del contenido y del espacio se asemeja a la televisión tradicional, que el espectador–preso puede captar inmediatamente, es decir, sin necesidad de hacer un esfuerzo para reubicarse en la pantalla”.(página 680 de los anexos de este trabajo de investigación).

Tal y como se ha visto en el punto anterior, Canal Metro Madrid cuenta actualmente con dos tipos distintos de programación basados en las mismas informaciones y noticias. Al igual que muchas empresas de televisión convencional tienen dos programaciones, Canal Metro Madrid ha decidido crear dos presentaciones o programaciones con elementos comunes para ser mostrados en dos espacios diferenciados pero comunes a la vez. El espectador que se suba a la red de Metro de Madrid puede seguir la programación de las pantallas instaladas en los andenes y los pasillos de las estaciones y al poco hacer lo mismo dentro de los vagones. Como en el primer caso se trata de pantallas de formato panorámico 16:9 y en el segundo de 4:3 (además de que en los vagones se ha decidido no poner sonido a las imágenes), los responsables del canal han decidido por hacer dos programaciones distintas partiendo de los mismos contenidos.

También se ha tratado de dar un paso más allá en la innovación del canal al intentar reducir la frialdad de las imágenes incluyendo a una presentadora para dar paso a las noticias, hecho que fue una prueba que, al poco, se descartó.



La programación que se emite dentro de los vagones difiere, como ya se ha analizado, en ciertos elementos de la que se ve en los andenes. Por un lado su diseño es muy simple, con una sucesión de cabeceras y noticias intercaladas con ráfagas y algún que otro anuncio. La presentación sin embargo es bastante parecida a la de la programación de los andenes, sólo que tiene la particularidad de que diferencia con colores los diversos temas de los que tratan las noticias al estilo de lo que hace Canal Bussi y que veremos a continuación. En esta programación que carece de sonido, los contenidos de sociedad vienen precedidos de una cabecera de color azul marino, los de ciencia de color rosa, los de cultura de amarillo, los de mundo de color verde y los de la sección "¿Sabía qué?" de rojo. La pantalla está dividida de la misma forma que lo está la de la programación de los andenes.

3.5.3. En el sector de los autobuses

El sector del transporte de pasajeros por carretera está, como ya se ha visto, muy atomizado por un número elevado de empresas que explotan los recorridos que el Ministerio de Fomento y las Comunidades Autónomas han licitado. Pero esta multiplicación de empresas, al final, se resume en una concentración de todas las marcas y siglas en dos grandes conglomerados.

Ambas dos corporaciones emiten, como también se ha indicado, contenidos cinematográficos en sus líneas de media y larga distancia a través de un soporte reproducible. No se trata de un canal de televisión, pero, en temas gráficos, sigue la norma de hacer proselitismo de la marca.

Pero, de nuevo se ve que existe una parte del negocio (el que se ocupa de las rutas metropolitanas) que sí ha apostado por insertar un medio de comunicación en sus coches. Y éstos, en temas gráficos, sí siguen una estructura de fomento de la marca del medio de comunicación unido con el del medio de transporte.

3.5.3.1. En el sector de los autobuses interurbanos

Las dos grandes corporaciones, Alsa y Avanza Bus, emiten, antes de las películas, ciertos anuncios. Como presentación del viaje a realizar y también como enlace entre la publicidad, los contenidos del medio de transporte y las películas, se insertan elementos gráficos con la marca del medio de transporte.

Los medios gráficos pueden ser estáticos o dinámicos. Por temas de acción se suele utilizar el segundo caso. Siempre se respeta el protocolo de uso de colores de la propia empresa de explotación del servicio de transportes. Así si Alsa utiliza el color azul y el blanco en el exterior de sus autobuses, el mismo planteamiento se sigue en las cabeceras y en las cortinillas que se emiten en las programaciones de sus recorridos. Avanza Bus, con Auto Res a la cabeza, utiliza el blanco, el rojo y el gris. Estos tres colores también son los utilizados por los programadores en las aperturas y en las ráfagas de las películas que se emiten.

A pesar de que su uso es muy corporativo, no se ha de olvidar que no corresponden a casos de canales de televisión en ningún caso.





Imagen 22. Ejemplo de programación en el interior de un vagón de la Línea 8 del Metro de Madrid.

3.5.3.2. En el sector de los autobuses urbanos

A pesar de que la empresa Trapsa se ha decidido a investigar sobre estos canales en sus autobuses, nos referiremos como generadora de contenidos a Bussitel, pionera en España en la implantación de canales de entretenimiento e información en los autobuses. El caso de Bussi es muy distinto al de sus competidores de media y larga distancia. Tal y como se ha apuntado en varias ocasiones, sí se ocupa de un medio de comunicación con todos sus elementos explota-

dos de forma completa. Uno de esos elementos es su gráfica.

Bussitel y sus canales para autobuses urbanos vía ondas inalámbricas, hacen la presentación de sus contenidos de otra forma, mucho más colorida. Podríamos decir que la estética, llena de colores planos, está muy cercana a la ola pop con ribetes de línea clara belga.

“El color más utilizado es el azul. Las ideas asociadas a este color en el diseño gráfico en cuanto al estado de ánimo son: seguro pacífico, distanciado. Las asociaciones del azul con los sentidos son: fresco, húmedo, suave, tranquilo, fuerte, tranquilo, grande. El azul es el color que simboliza el infinito, la inmensidad, el firmamento y la eternidad. El azul es el color que asociamos con la meditación y el pensamiento. Esto quiere decir que el color azul ayuda a concentrarse, a fijar las ideas. Un poco de color rojo podría estimular al espectador, pues se asocia con estados de ánimo activos: es la fuerza simbólica del ego. El rojo es un color caliente, incluso violento, pero nuestros sentidos también lo perciben como un color estimulante, dulce, que sugiere firmeza. Unos tonos amarillos colocados en zonas externas al cuadro principal permitirían reforzar la sensación de ligereza y claridad. Los verdes se asocian con estados de ánimos calmados, pacíficos, pasivos. Pero también con la juventud y lo venenoso, recordemos la manzana del Paraíso. Los contrastes de grises ayudan a matizar el aspecto de objeto cerrado en sí mismo de la pantalla. Aunque no hay demasiado blanco en el cuadro, la compensación de elementos es adecuada. Su estructura de módulos rectangulares potencia la intensidad de los mensajes.” (Página 678 de los anexos de este trabajo de investigación).



En la parte superior se diferencia por un código de colores el bloque que está apareciendo. A la izquierda aparece el nombre de dicho bloque y a la derecha, como si estuviera superpuesto en una pestaña, aparece un subapartado en otro color que se complementa con la hora de emisión que está en la misma pestaña, pero a la derecha de la pantalla.

La imagen ocupa el resto de la pantalla y son (salvo algunas excepciones de, casi siempre, mensajes publicitarios) imágenes fijas que van fundiéndose entre sí o pasando por cortinillas mientras que en la parte inferior, en una caja de texto independiente o formando parte de la pestaña del bloque, aparece el título de la noticia y (también dinámicamente) el texto de apoyo y explicación de la misma.



Imagen 23. Ejemplo de programación en el interior de un autobús de la Línea 89 de la EMT de Valencia.

Si la noticia o reportaje tiene relación con algún monumento, evento o exposición que acontece en la ciudad, la imagen se oscurece y aparecen dinámicamente las líneas de autobús que facilitan la llegada al lugar donde ocurre o está.

En el apartado de entretenimiento (dentro del bloque de Gente, por ejemplo) hay juegos, adivinanzas que se han de resolver en un tiempo determinado (con el número del contador de la cuenta atrás arriba a la izquierda). En otros casos, al hacer una semblanza del personaje famoso o dar consejos sobre nutrición, se opta por dar importancia al texto y a una fotografía ilustrativa. La información meteorológica tiene un aspecto muy basado en dibujos vectoriales, sin degradados, con colores planos y muy icónico, como todo el canal de Bussi en general.

Para las informaciones de carácter institucional relacionadas con la empresa de transportes, el formato cambia como si fuera un anuncio cualquiera (donde hay libertad de estilo).

Es destacable la apariencia que se presenta una vez que el autobús anuncia por la megafonía que se aproxima una parada y se interrumpe la programación. De forma totalmente integrada dentro de la estética y el leit motiv del canal, sobre un plano de la ciudad se indica la situación de la parada dentro de la ruta y, dinámicamente, se presentan las conexiones con otras líneas de autobuses y los lugares de visita que hay por la zona.

En general, se podría decir, antes de realizar la pertinente investigación, que su estilo sigue una estética muy “pastel”.

3.5.4. Investigaciones sobre elementos gráficos

Se han realizado dos investigaciones en las que se han analizado elementos gráficos de dos ejemplos de medios de comunicación en los transportes públicos: uno de ferrocarriles y uno de autobuses. Por un lado se ha tomado a TVTrans y su Canal Metro y por el otro Bussi y su base común para las emisiones en tres ciudades distintas de España. Sin querer menospreciar al resto de medios que emiten en otras ciudades, de todos los medios se han elegido los dos más importantes (Canal Metro Madrid y Canal Bussi Valencia) para realizar estas investigaciones.

Como “más importantes” se mencionan a estos dos medios por el número de viajeros que transporta, por la extensión de la red y del número de pantallas que tienen de más comparados con otros transportes en los que opera el mismo canal.

Todas las investigaciones se han realizado el mismo día (16 de marzo de 2005). Se ha elegido esta fecha por ser cercana al final del primer trimestre del año, una época de gran actividad en la que aún no han comenzado las vacaciones.

3.5.4.1. En los ferrocarriles metropolitanos

En una primera fase, se ha realizado el estudio de gráfica correspondiente al ámbito de los ferrocarriles metropolitanos. En este caso, de Canal Metro Madrid como ejemplo de todos los demás.

3.5.4.1.1. Objetivos

- Averiguar cuál es el uso de los elementos gráficos en la programación
- Saber cuáles son los tipos de letra utilizados en los textos
- Calcular cuál es el color más utilizado
- Medir el porcentaje del uso que se hace de los diferentes colores en los elementos gráficos
- Evaluar el tipo de organización gráfico que se utiliza en la programación

3.5.4.1.2. Metodología

Se ha hecho un acopio de datos, recogidos en el lugar de emisión de la programación de Canal Metro Madrid, el canal que emite en los andenes de las líneas del Metro de Madrid. Se recogieron los datos en la estación de Avenida de América en el andén de la Línea 6. Primero, el miércoles 16 de marzo de 2005 entre las 13:00 y las 13:41 horas emitió un bucle de contenidos de veinticinco minutos de duración. Las capturas de imágenes han sido facilitadas por Canal Metro a posteriori.

3.5.4.1.3. Recolección de datos

Los datos se han ido recopilando y se han creado los siguientes ejemplos (ver imagen 27 a 36), en los que se presentan diversas capturas unidas a la reducción de sus colores con su nomenclatura en formato RGB.

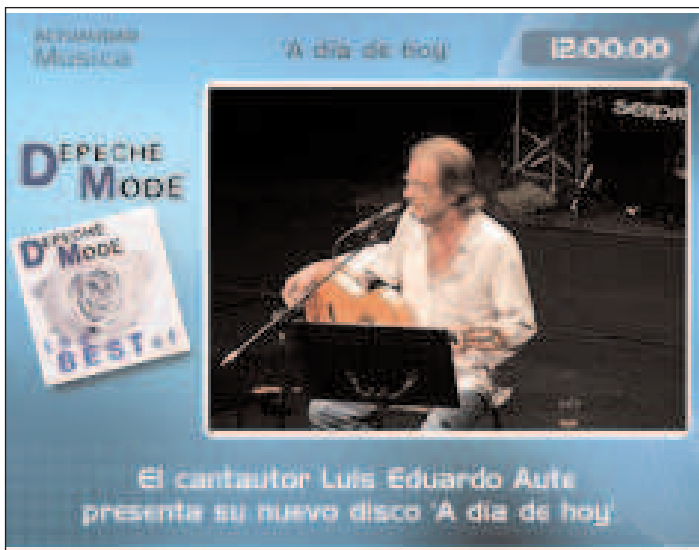


Imagen 24. Ejemplo de variedad gráfica en “Música” de Canal Metro y su correspondiente cromática.

R: 51 G: 102 B: 153

R: 255 G: 255 B: 255

R: 102 G: 255 B: 255

R: 102 G: 204 B: 255



Imagen 25. Ejemplo de variedad gráfica en “Ciencia” de Canal Metro y su correspondiente cromática.

R: 51 G: 102 B: 153

R: 255 G: 255 B: 255

R: 102 G: 255 B: 255

R: 102 G: 204 B: 255



Imagen 26. Ejemplo de variedad gráfica en “Cine” de Canal Metro y su correspondiente cromática.

R: 51 G: 102 B: 153

R: 255 G: 255 B: 255

R: 102 G: 255 B: 255

R: 102 G: 204 B: 255



Imagen 27. Ejemplo de variedad gráfica en “Deportes” de Canal Metro y su correspondiente cromática.

R: 51 G: 102 B: 153

R: 255 G: 255 B: 255

R: 102 G: 255 B: 255

R: 102 G: 204 B: 255





Imagen 28. Ejemplo de variedad gráfica en “Naturaleza” de Canal Metro y su correspondiente cromática.

R: 51 G: 102 B: 153

R: 255 G: 255 B: 255

R: 102 G: 255 B: 255

R: 102 G: 204 B: 255



Imagen 29. Ejemplo de variedad gráfica en “Mundo” de Canal Metro y su correspondiente cromática.

R: 51 G: 102 B: 153

R: 255 G: 255 B: 255

R: 102 G: 255 B: 255

R: 102 G: 204 B: 255



Imagen 30. Ejemplo de variedad gráfica en “Sociedad” de Canal Metro y su correspondiente cromática.

R: 51 G: 102 B: 153

R: 255 G: 255 B: 255

R: 102 G: 255 B: 255

R: 102 G: 204 B: 255



Imagen 31. Ejemplo de variedad gráfica en “Cultura” de Canal Metro y su correspondiente cromática.

R: 51 G: 102 B: 153

R: 255 G: 255 B: 255

R: 102 G: 255 B: 255

R: 102 G: 204 B: 255



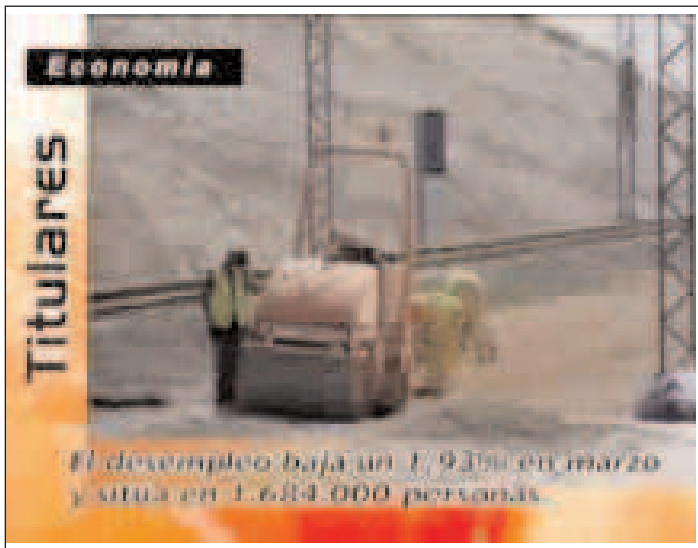
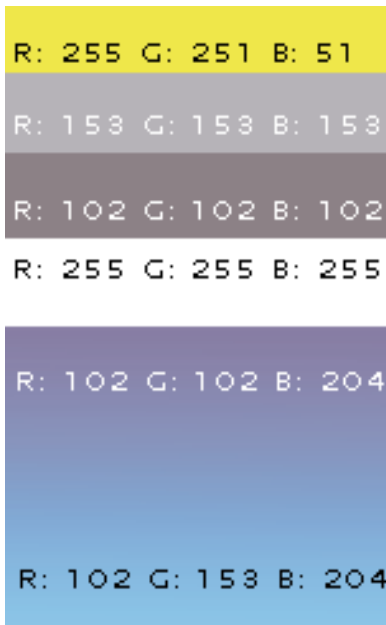


Imagen 32. Ejemplo de variedad gráfica en “Titulares” de Canal Metro y su correspondiente cromática.



Imagen 33. Ejemplo de variedad gráfica en “El Tiempo” de Canal Metro y su correspondiente cromática.



3.5.4.1.4. Resultados

Tras haber visto que los elementos gráficos en Canal metro no son muy variables, podemos decir que el uso de los colores en su programación es la siguiente:

R: 51 G: 102 B:153
R: 255 G: 255 B: 255
R: 0 G: 0 B: 0
R: 102 G: 255 B: 255
R: 102 G: 204 B: 255
R: 255 G: 0 B: 0
R: 255 G: 204 B: 51
R: 255 G: 204 B: 255

Se ha utilizado en todo momento un base común para con todas las investigaciones sobre elementos gráficos. Se ha usado el sistema RGB [10] porque es el utilizado en los gráficos que se emiten en una pantalla.

De todos estos colores, los más utilizados en la programación de Canal Metro son:

R: 255 G: 255 B: 255
R: 0 G: 0 B: 0

Que corresponden con los colores puros blanco y negro, respectivamente.

Comparándolos con los colores del otro medio de comunicación (Bussi), tal y como se verá en el siguiente punto, los únicos elementos cromáticos que son comunes son:

R: 51 G: 102 B: 153
R: 255 G: 204 B: 51

Que corresponden con los colores puros azul y amarillo, respectivamente.

Por porcentaje de utilización, y tal y como se puede observar en los gráficos 12 y 13, se ve que los colores primarios verde y azul se utilizan en toda la programación un 33%, mientras que el rojo se usa un 24%, siendo el más utilizado.

Por ello podemos decir que los elementos gráficos de la programación de Canal Metro, a pesar de

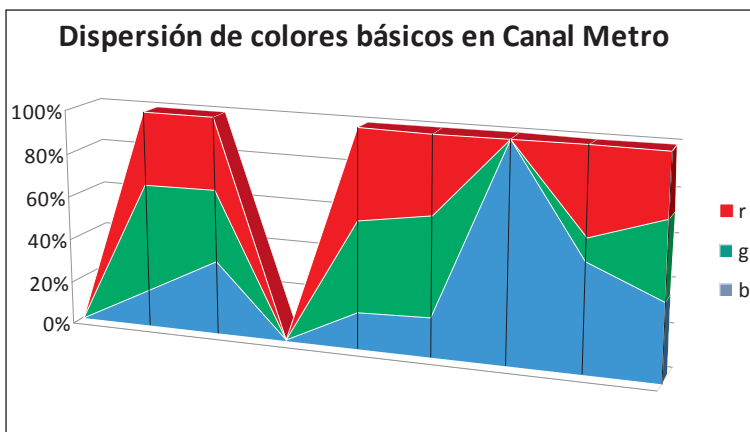


Gráfico 12.



dar una apariencia de estar basada en los tonos azules, tienen su base en el rojo para poder crear todas las gamas de colores.

En el caso de la organización de los elementos, se observa que Canal Metro utiliza una división de la pantalla al estilo del modelo propuesto por Bloomberg, solo que con diversas diferencias. En esta ocasión, los responsables de la programación del Metro han colocado la subpantalla con imágenes en movimiento en la parte superior derecha del conjunto. Siguen el postulado que indica que la mente humana se fija más en aquello que se coloca a la derecha de la vista.

Por líneas horizontales, la parte superior aloja la información correspondiente a la sección y al título del contenido que se está emitiendo (en color plano blanco) junto con la hora de emisión, mientras que la inferior aborda los subtítulos.

En la zona izquierda de la imagen se colocan pequeños anuncios pseudoestáticos que se forman por medio de GIFs animados.

El tipo de letra es Aero y se presenta en diversas formas (resaltadas, naturales, etc.), tamaños y colores, aunque mayoritariamente se presenta en blanco:

Ejemplo de tipo de letra Aero

También se utiliza el tipo de letra Arial en forma cursiva en diversas partes de la programación (titulares, anuncios..)

Ejemplo de tipo de letra Arial

Con todo ello, podemos decir que este tipo de gráfica es muy monocorde (con poca diversidad de colores), basada en las tonalidades que se forman con el color rojo como base, con una gran predominancia de mensajes simples escritos con un mismo tipo de letra. El hecho de que un porcentaje de la pantalla se utilice para poner publicidad indica qué importancia tiene este hecho en los fines del propio de medio de comunicación. El uso de una pantalla a la derecha, colores planos y letras en blanco resalta esa publi-

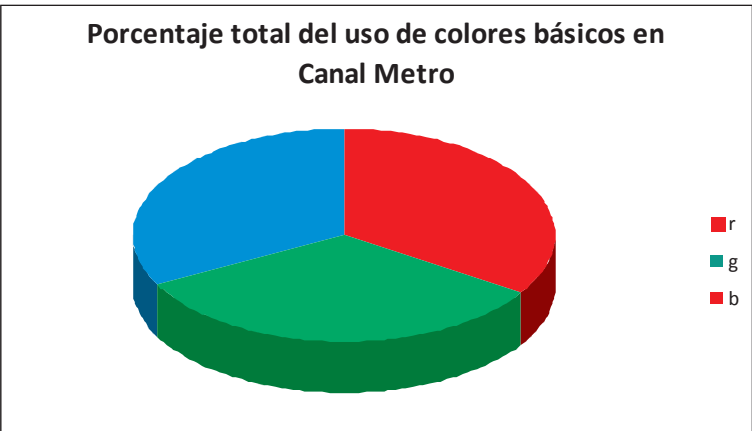


Gráfico 13.

cidad pero no deja de lado la parte de imagen, con lo que sugieren y seducen, pero no molestan.

En definitiva, un uso gráfico monocorde que pretende dar uniformidad a los contenidos para que los mensajes publicitarios destaquen con un uso de la tipografía encuadrada dentro de la familia de las redondas (Pring, 2000).

3.5.4.2. En los autobuses urbanos

En una segunda fase, se ha realizado el estudio de gráfica correspondiente al ámbito de los autobuses metropolitanos. En este caso, de Canal Bussi de Valencia como ejemplo de todos los demás.

3.5.4.2.1. Objetivos

- Averiguar cuál es el uso de los elementos gráficos en la programación
- Saber cuáles son los tipos de letra utilizados en los textos
- Calcular cuál es el color más utilizado
- Medir el porcentaje del uso que se hace de los diferentes colores en los elementos gráficos
- Evaluar el tipo de organización gráfico que se utiliza en la programación

3.5.4.2.2. Metodología

Se ha hecho un acopio de datos, recogidos en el lugar de emisión de la programación de Canal Bussi, el canal que emite en los coches de las líneas de la Empresa Municipal de Transportes de Valencia (EMT). Se recogieron los datos dentro de un autobús de la línea 89 (circular) entre las paradas de Cardenal Benlloch–Dr. Vicente Pallarés y la de Dr. Peset Aleixandre–Avenida Burjassot el miércoles 16 de marzo de 2005 entre las 17:10 y las 17:32.

Las capturas de imágenes han sido facilitadas por Canal Bussi a posteriori.

3.5.4.2.3. Recolección de datos

Los datos se han ido recopilando y se han creado los siguientes ejemplos (ver imagen 38 a 50), en los que se presentan diversas capturas unidas a la reducción de sus colores con su nomenclatura en formato RGB.

Una vez hecha la recolección de datos, y tal y como se ha hecho con Canal metro, se procederá a listar cada una de las variantes en RGB de los colores utilizados para crear la gráfica de Canal Bussi y se extraerán los datos necesarios para elaborar un análisis que permita confirmar los objetivos propuestos.



Imagen 34. Ejemplo de variedad gráfica en “Deportes” de Canal Bussi y su correspondiente cromática.

R: 204 G: 51 B: 0

R: 255 G: 255 B: 255

R: 0 G: 0 B: 0



Imagen 35. Ejemplo de variedad gráfica en “Actualidad” de Canal Bussi y su correspondiente cromática.

R: 0 G: 51 B: 153

R: 255 G: 255 B: 25

R: 0 G: 0 B: 0

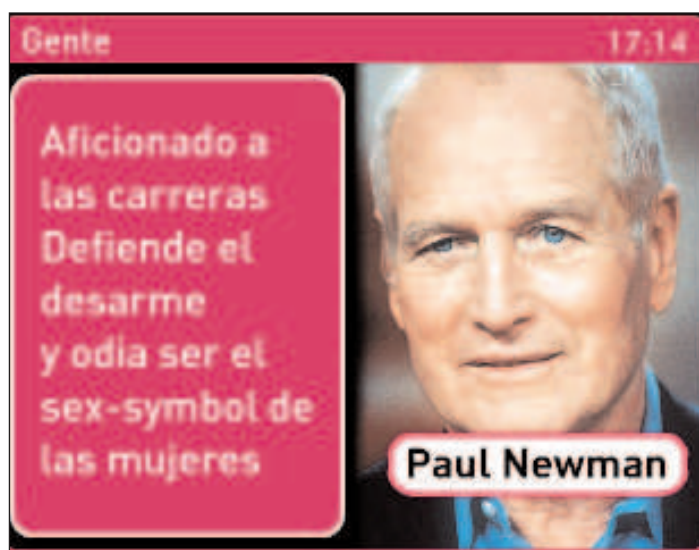


Imagen 36. Ejemplo de variedad gráfica en “Gente” de Canal Bussi y su correspondiente cromática.

R: 204 G: 0 B: 102

R: 255 G: 255 B: 255

R: 0 G: 0 B: 0



Imagen 37. Ejemplo de variedad gráfica en “Planeta Vivo” de Canal Bussi y su correspondiente cromática.

R: 153 G: 204 B: 204

R: 0 G: 102 B: 51

R: 255 G: 255 B: 255

R: 0 G: 0 B: 0



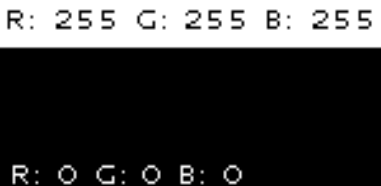
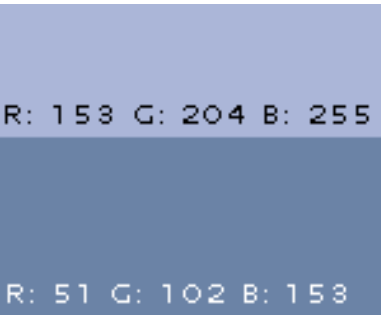


Imagen 38. Ejemplo de variedad gráfica en “Salud” de Canal Bussi y su correspondiente cromática.

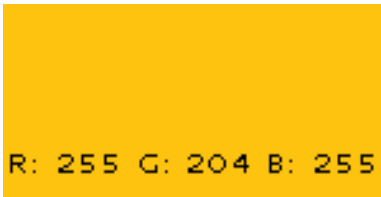


Imagen 39. Ejemplo de variedad gráfica en “Cultura” de Canal Bussi y su correspondiente cromática.



Imagen 40. Ejemplo de variedad gráfica en “Entretenimiento” de Canal Bussi y su correspondiente cromática.

R: 255 G: 204 B: 204

R: 204 G: 0 B: 102

R: 255 G: 255 B: 255

R: 0 G: 0 B: 0



Imagen 41. Ejemplo de variedad gráfica en “EMT Informa” de Canal Bussi y su correspondiente cromática.

R: 255 G: 153 B: 0

R: 204 G: 51 B: 51

R: 255 G: 255 B: 255

R: 0 G: 0 B: 0





Imagen 42. Ejemplo de variedad gráfica en “Deportes” de Canal Bussi y su correspondiente cromática.

R: 204 G: 51 B: 51

R: 255 G: 255 B: 255

R: 0 G: 0 B: 0



Imagen 43. Ejemplo de variedad gráfica en “Cultura” de Canal Bussi y su correspondiente cromática.

R: 255 G: 153 B: 0

R: 204 G: 51 B: 51

R: 255 G: 255 B: 255

R: 0 G: 0 B: 0



Imagen 44. Ejemplo de variedad gráfica en la cabecera de "Planeta vivo" de Canal Bussi y su correspondiente cromática.

R: 0 G: 0 B: 0

R: 255 G: 255 B: 255

R: 0 G: 153 B: 51

R: 102 G: 255 B: 0



Imagen 45. Ejemplo de variedad gráfica en "El Tiempo" de Canal Bussi y su correspondiente cromática

R: 0 G: 0 B: 0

R: 255 G: 255 B: 255

R: 255 G: 204 B: 51

R: 204 G: 153 B: 51

R: 204 G: 255 B: 102

R: 153 G: 153 B: 51

R: 0 G: 102 B: 204



3.5.4.2.4. Resultados

Tras haber visto que los elementos gráficos en Canal Bussi sí son muy variables, podemos decir que el uso de los colores en su programación es la siguiente:

R: 255 G: 255 B:255
 R: 0 G: 0 B: 0
 R: 255 G: 204 B: 51
 R: 204 G: 153 B: 51
 R: 204 G: 255 B: 102
 R: 153 G: 153 B: 51
 R: 0 G: 102 B: 204
 R: 51 G: 102 B: 204
 R: 255 G: 251 B: 51
 R: 153 G: 153 B: 153
 R: 102 G: 102 B: 102
 R: 102 G: 102 B: 204
 R: 102 G: 153 B: 204
 R: 204 G: 51 B: 0
 R: 0 G: 51 B: 153
 R: 204 G: 0 B: 102
 R: 153 G: 204 B: 204
 R: 0 G: 102 B: 51
 R: 153 G: 204 B: 255
 R: 255 G: 204 B: 204
 R: 204 G: 51 B: 51
 R: 255 G: 153 B: 0
 R: 0 G: 153 B: 51
 R: 102 G: 255 B: 0

Se ha utilizado en todo momento un base común para con todas las investigaciones sobre elementos gráficos. Se ha usado el sistema RGB porque es el utilizado en los gráficos que se emiten en una pantalla.

De todos estos colores, los más utilizados en la programación de Canal Bussi son:

R: 255 G: 255 B: 255
 R: 0 G: 0 B: 0

Que corresponden con los colores puros blanco y negro, respectivamente.

Comparándolos con los colores del otro medio de comunicación (Metro), tal y como se ha visto en el anterior punto, los únicos elementos cromáticos que son comunes son:

R: 51 G: 102 B: 153
 R: 255 G: 204 B: 51

Que corresponden con los colores puros azul y amarillo, respectivamente.

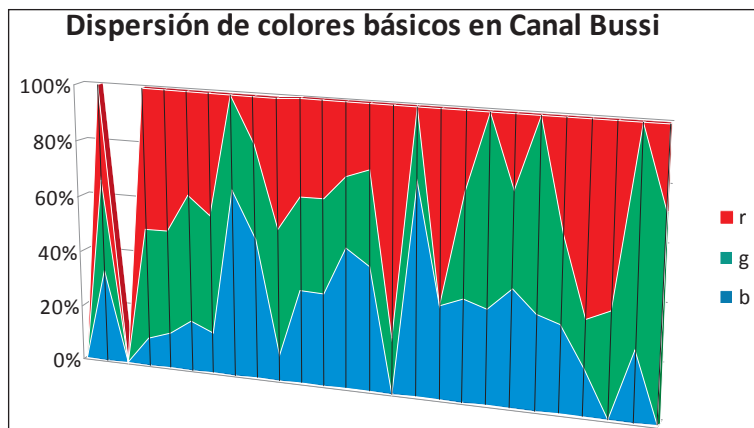


Gráfico 14.

Canal Bussi, a pesar de dar una apariencia de estar basada en muchos colores básicos

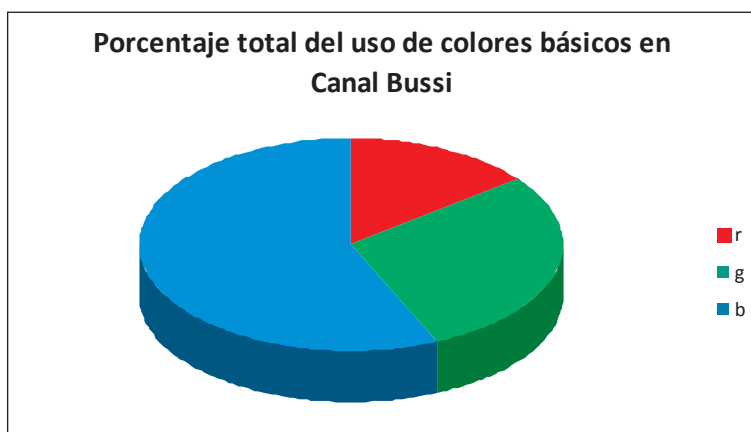


Gráfico 15.

Por porcentaje de utilización, y tal y como se puede observar en los gráficos 14 y 15, se ve claramente que el color básico más utilizado para crear el resto de cromatismo es el azul, con un 56% de cuota. Por detrás están el verde (29%) y el rojo (15%).

Por ello podemos decir que los elementos gráficos de la programación de Canal Bussi, a pesar de dar una apariencia de estar basada en muchos colores básicos distintos, tienen su base en el azul para poder crear todas las gamas de colores. Y, sin embargo, nadie diría que este color es el que permite crear la mayoría de ellos. Bussi usa los colores para diferenciar el tipo de contenidos que está emitiendo en cada momento. El espectador identifica así, con una simple mirada, el tema de la pieza que se muestra en la pantalla. Por eso, su gráfica es tan variada y colorida.

En el caso de la organización de los elementos, se observa que Canal Bussi utiliza una división de la pantalla al estilo del modelo propuesto por la CNN y que han seguido otras grandes corporaciones como TVE. La imagen se intenta limpiar en la medida de lo posible; ocupa toda la pantalla y está apoyada en elementos textuales que están impregnados de color. En esta ocasión, los responsables de la programación de los autobuses han colocado las imágenes en movimiento ocupando todo el conjunto. Prefieren dar todo el protagonismo a la imagen, ya que en este caso no existe un apoyo sonoro a los contenidos.

Por líneas horizontales, la parte superior aloja la información correspondiente a la sección, a la subsección. Se combinan los colores de fondo de la propia sección con los textos en blanco o negro. La hora de emisión se coloca a la derecha, al igual que ocurría con canal Metro.



En la parte inferior de la línea horizontal se coloca el título del contenido que se está emitiendo junto los subtítulos, que explican dicho contenido. En todos los casos se muestra el contenido durante unos segundos y se pasa a la siguiente imagen por medio de una transición en fundido o de dinámica.

Existen tres tipos de imágenes diferentes al modelo descrito que complementan a este último. Son excepcionales y surgen en la programación al hilo de las pantallas principales. Estos tipos son las cabeceras de contenidos, los avisos de la empresa de transporte y las llamadas de parada.

En el primer caso, cada una tiene una dinámica distinta y está construida por los colores correspondientes a su sección (verde Planeta Vivo, azul Actualidad, rosa Gente, etc.). En el segundo se tratan como si fuese un anuncio comercial y las pautas las da la empresa de transportes. Y en el tercero se coloca una máscara negra con un 30% de transparencia sobre la imagen de pantalla y se insertan las líneas de autobús con las que existe correspondencia.

El tipo de letra es DIN Medium y es el tipo vehicular en el que están escritas la gran mayoría de los contenidos y textos:

Ejemplo de tipo de letra DIN Medium

También se insertan textos con el tipo Arial en las cabeceras de las secciones:

Ejemplo de tipo de letra Arial

De la misma forma, se utilizan otros tipos, como la Times New Roman, en los avisos de la compañía de transportes:

Ejemplo de tipo de letra Times New Roman

Nos encontramos frente a otro ejemplo de cómo una gráfica diversa puede hacer atraer la atención. Canal Bussi intenta por medio de la coloración de sus contenidos diferenciarlos y suplir la falta de sonido, algo con lo que sí contaba Canal Metro. Para ello se basa en dos pilares: el uso del blanco y del negro (los colores más utilizados) que sirven como constante en los fondos de todas las secciones. A partir de aquí, y con el azul como base, se van creando las demás “carpetas” de contenidos. Todo, aderezado con muchas cabeceras dinámicas que van sirviendo de ráfagas de programación.

En definitiva, podemos decir que Canal Bussi busca un mayor impacto visual para atraer la atención y, para ello, usa el método del pavo real cuando abre sus alas.



3.6. Medios de distribución y emisión de los medios audiovisuales en los transportes públicos españoles

Como se ha podido ver hasta ahora, la diversidad de medios de transporte que existen en España hace que los canales y los productos reproducibles que se muestran en éstos se distribuyan y emitan de diversas maneras. En este sentido podemos hacer dos divisiones:

- Aquellos que se emiten a través de un soporte reproducible
- Aquellos que se emiten a través de una red de comunicación

Y dentro de los que emiten a través de una red de comunicación:

- Aquellos que actualizan sus contenidos en tiempo real
- Aquellos que actualizan sus contenidos en diferido

Los soportes reproducibles más habituales son el vídeo y el DVD. El vídeo es la tecnología de la captación, grabación, procesamiento, almacenamiento, transmisión y reconstrucción por medios electrónicos de una secuencia de imágenes que representan escenas en movimiento. Se identifica generalmente con las grabaciones anteriores en cinta magnética, del tipo VHS. Etimológicamente la palabra video proviene del verbo latino *videre*, y significa "yo veo".

La tecnología de vídeo fue desarrollada por primera vez para los sistemas de televisión, pero se ha reforzado en muchos formatos para permitir la grabación de vídeo de los consumidores y que además el vídeo puede ser visto a través de Internet.

Inicialmente la señal de vídeo está formada por un número de líneas agrupadas en varios cuadros y estos a la vez divididos en dos campos portan la información de luz y color de la imagen. El número de líneas, de cuadros y la forma de portar la información del color depende del estándar de televisión concreto. En la actualidad hay multitud de estándares diferentes, especialmente en el ámbito informático.

El DVD o Disco de Video Digital (en inglés Digital Video Disc), también denominado Disco Versátil Digital (o Digital Versatile Disc) es un formato y soporte de almacenamiento óptico que fue pensado para grabar películas con alta calidad de audio y video, y luego fue usado para guardar datos de todo tipo. Se asemeja a los discos compactos en cuanto a sus dimensiones físicas (diámetro de 12 cm, u 8 cm en los mini-CD), pero están codificados en un formato distinto y a una densidad mucho mayor. A diferencia de los CD, todos los DVD deben guardar los datos utilizando un sistema de archivos denominado UDF (Universal Disk Format o Formato Universal de Disco).

El DVD Forum es un consorcio formado por todas las organizaciones que han participado en la elaboración del formato que se encarga de mantener al día sus especificaciones técnicas. Además existe otro grupo de empresas denominada Alianza DVD que crearon los estándares DVD+R y DVD+RW para evitar pagar la licencia al DVD Forum, por lo que no forman parte de los estándares oficiales DVD y no muestran el logotipo DVD.



La primera red de comunicación cerrada que se creó en España se denominó “vídeo comunitario”, y es una variante poco ortodoxa de lo que se conoce como televisión por cable. Las primeras redes de vídeo comunitario aparecieron a principios de los años 80, donde en un edificio o grupo de edificios se enviaba a través del sistema de antena colectiva de televisión la señal de un reproductor de vídeo mediante el que el “administrador del sistema” pasaba películas a cambio de un canon.

Estas pseudoredes, especialmente a causa de los conflictos de los derechos de exhibición, fueron evolucionando y a finales de la década de los ochenta surgen las primeras redes de televisión por cable que ya emitían, junto a los canales españoles de televisión terrestre, diversos canales extranjeros, la mayoría procedentes de satélites, e incluso añadían alguno de producción propia, especialmente de carácter local, para hacerlos más atractivos. Estas redes han estado operando en la ilegalidad.

Con la llegada de Internet, el transporte de las señales de vídeo dentro de una red se ha hecho más complejo. Una modalidad muy recurrente ha sido las de las Redes Privadas Virtuales (RPV), en inglés Virtual Private Network (VPN). Se trata de una tecnología de red que permite una extensión de la red local sobre una red pública o no controlada. Ejemplos comunes son, la posibilidad de conectar dos o más sucursales de una empresa utilizando como vínculo Internet, permitir a los miembros del equipo de soporte técnico la conexión desde su casa al centro de cómputo, o que un usuario pueda acceder a su equipo doméstico desde un sitio remoto, como por ejemplo un hotel. Todo ello utilizando la infraestructura de Internet. Para hacerlo posible de manera segura es necesario proporcionar los medios para garantizar la autenticación, integridad y confidencialidad de toda la comunicación. Los datos que se van a transmitir a través de la red pública deben ser cifrados para que así no puedan ser leídos. Esta tarea se realiza con algoritmos de cifrado como DES o 3DES que solo pueden ser leídos por el emisor y receptor.

Otra forma habitual de transportar señales audiovisuales es a través de redes inalámbricas. Son aquellas que se comunican por un medio de transmisión no guiado (sin cables) mediante ondas electromagnéticas. La transmisión y la recepción se realizan a través de antenas. Tienen ventajas como la rápida instalación de la red sin la necesidad de usar cableado, permiten la movilidad y tienen menos costos de mantenimiento que una red convencional. Todos los equipos portátiles y la mayoría de los teléfonos móviles de hoy día vienen equipados con la tecnología Wi-Fi necesaria para conectarse directamente a una LAN inalámbrica. Los usuarios puede acceder de forma segura a sus recursos de red desde cualquier ubicación dentro de su área de cobertura. Generalmente, el área de cobertura es su instalación, aunque se puede ampliar para incluir más de un edificio. Al no tener que colocar cables físicos en una ubicación, la instalación puede ser más rápida y rentable. Las redes LAN inalámbricas también facilitan la conectividad de red en ubicaciones de difícil acceso, como en un almacén o en una fábrica.

Los medios de comunicación de los transportes públicos que actualizan sus contenidos en tiempo real suelen usar redes privadas virtuales para lograr su objetivo, mientras que los que actualizan en diferido prefieren usar las infraestructuras inalámbricas.

Como medio de emisión, todos los medios coinciden en poseer pantallas de televisión o monitores de señal de ordenador. El monitor es un dispositivo de salida que, mediante



una interfaz, muestra los resultados del procesamiento de una computadora.

Los parámetros de una pantalla se basan en los píxeles, el tamaño de punto, el área útil, la resolución máxima, su tamaño, el ancho de banda y las líneas de tensión.

El tamaño de punto es el espacio entre dos fósforos coloreados de un pixel. Es un parámetro que mide la nitidez de la imagen, midiendo la distancia entre dos puntos del mismo color; resulta fundamental a grandes resoluciones. Los tamaños de punto más pequeños producen imágenes más uniformes. Un monitor de 14 pulgadas suele tener un tamaño de punto de 0,28 mm o menos. En ocasiones es diferente en vertical que en horizontal, o se trata de un valor medio, dependiendo de la disposición particular de los puntos de color en la pantalla, así como del tipo de rejilla empleada para dirigir los haces de electrones. El tamaño de la pantalla no coincide con el área real que se utiliza para representar los datos, y esa es su área útil.

La mayoría de los monitores de ordenador modernos pueden mostrar un número infinito de colores diferentes en el espacio de color RGB cambiando las señales de vídeo analógico roja, verde y azul en intensidades variables y continuas. Éstos han usado prácticamente de forma exclusiva escaneo progresivo desde mediados de la década de los 80. Mientras muchos de los primeros monitores de plasma y cristal líquido tenían exclusivamente conexiones analógicas, todas las señales de estos monitores atraviesan una sección completamente digital antes de la visualización.

3.6.1. En el sector aeronáutico

El medio de distribución de las señales audiovisuales en el sector aeronáutico está basado en el sistema de reproducción de contenidos enlatados en un soporte reproducible. Por tanto, la señal que se emite desde el vídeo o el DVD se distribuye a través de una red de audio-vídeo que está desplegada por todo el avión hasta llegar a los terminales. Existen, en este caso, tres tipos de emisores. Por un lado, las pantallas que se encuentran en las zonas centrales de los pasillos y que andan en desuso. Por otro, aquellas que están instaladas en la zona alta de los asientos junto con los mandos de llamada, de luz directa y de climatización. Y por último, las pantallas que están instaladas en el respaldo de los asientos. Para los tres casos se sigue el mismo esquema de distribución de la señal: un duplicador que transporta el sonido y las imágenes hasta los terminales aprovechando la infraestructura de la aeronave.

El medio de exhibición está basado en las tres premisas que se acaban de mencionar: las pantallas de pasillo, las de techo y las de respaldo. En el primer caso se trata de un reproductor en forma de cañón de proyección directo o retroproyector. En el segundo son pantallas tipo TFT de grosor medio que tienen un sistema hidráulico que las hace extenderse o guardarse para emitir o no. Y por último, las pantallas de respaldo suelen ser también del tipo TFT con un tamaño de pulgadas menor que las de techo.

En los casos de pantallas de respaldo, la oferta de canales es de más de una, por lo que los asientos tienen incorporados mandos a distancia para dar al usuario la posibilidad de elegir la "programación" más acorde a sus gustos.



3.6.2. En el sector ferroviario

Los medios de distribución de las señales audiovisuales en el sector ferroviario varían dependiendo del tipo de tren. De mayor a menor, en los trenes de largo recorrido el modelo es muy parecido al de los aviones. Se trata de una red de cables, reproductores y duplicadores de señales que usan la infraestructura del coche para extender la señal audiovisual. En los trenes de cercanías el esquema es el mismo, pero difiere en los metropolitanos. Hay que tener en cuenta (y mucho), que en el caso de los medios de los transportes metropolitanos se emite más por medio de los andenes que dentro de los vagones. Cuando se trata de una reproducción de una programación o de un contenido en un coche, el esquema es similar en todos los transportes, pero en el caso de los andenes es diferente. Cuando se habla de distribución en los andenes, el medio más utilizado en Internet por medio de una Red Privada Virtual (VPN).

En el caso de la exhibición, existe una variada tipología de pantallas que emiten en los andenes de los metros y ferrocarriles de España. Dejando de lado los paneles informativos, más cercanos a los ATIS que a los sistemas de televisión de red privada, en los ferrocarriles abundan los monitores colectivos tipo tótem, plasma y plafón.

Los tótem son grandes equipos que suelen ocupar toda una pared de una estación y que puede formar imágenes de grandes dimensiones aunado todas sus pantallas. Es como un puzzle de pantallas que pueden emitir señales diferenciadas o una misma unidad.

Por su parte los monitores de plasma, o TFT, son mucho más comunes ya que también están presentes en nuestra vida cotidiana.

Los monitores de plafón se dejan ver cada vez con más frecuencia, ya que están diseñados para estar enganchados al techo de los vagones. Están recubiertos de una placa de protección para evitar la acción de los vandálicos.

En poco tiempo podremos ver monitores tipo columna en nuestros vagones, como ya ocurre en el metro de Hong-Kong donde los cabezales de muchos trenes tienen incorporada una pequeña pantalla de plasma con una resolución de 1027x735 píxeles. (VV AA, En línea5).

3.6.2.1. En los ferrocarriles de largo recorrido

El medio de distribución de las señales audiovisuales en los ferrocarriles de largo recorrido, como ya se ha apuntado, es similar al utilizado por las aerolíneas. Su base de observación es el asiento que está instalado en el vagón correspondiente y, por tanto, se trata de una exhibición en un lugar cerrado con un público cautivo.

No hay diferencias entre los aviones y los trenes de largo recorrido. En este caso, también, se emite la programación o los contenidos desde un soporte reproducible y su señal se multiplica a través de una red de cableado por todos los vagones. Como ocurre con los otros medios de este tipo, la actualización de contenidos se realiza en el momento en que se cambia de soporte (en este caso, un vídeo o un DVD).



El medio de exhibición es muy parecido al de los aviones. Podemos encontrar dos tipos: aquellas pantallas que se encuentran en la zona alta de los asientos y aquellas que están en los respaldos de los asientos delanteros. En los trenes no se ha habilitado nunca la pantalla de pasillo que sí tienen algunos aviones. Por tanto, las similitudes se circunscriben a dos tipos de pantallas comunes.

Las pantallas de techo son similares a las de los aviones, sólo que suelen ser fijas, sin artillugios que las hagan desaparecer y sólo existen dos o tres en todo el vagón. La razón, además de ser por costes, viene dada por la seguridad. En un avión deben guardar las pantallas para que en los despegues o en los aterrizajes los pasajeros no se lastimen a causa de un movimiento brusco. De igual manera se asegura la seguridad de los propios dispositivos guardándolos en esos momentos críticos del vuelo.

En un tren no se dan esas circunstancias. Por eso, las pantallas están más protegidas pero hay menos en cada vagón. Sin embargo, también comienzan a abundar las del tipo de cabecero que están también suficientemente recubiertas y sólo dan servicio a un pasajero.

3.6.2.2. En los ferrocarriles de cercanías

El medio de distribución de las señales audiovisuales en los ferrocarriles de cercanías es el mismo que en todos los medios de transporte que está basado en un vagón o coche que emite desde un soporte reproducible. Los trenes de cercanías no emiten contenidos más allá de algunos anuncios e información textual sobre la próxima parada que va a efectuar. Por ello, el centro de emisión es un ordenador que replica sus señales por medio de una red de cableado por todas las partes del tren. En este caso sí podríamos decir que los contenidos se actualizan de forma automática (porque se trata de un medio dinámico), pero por desgracia su portencialidad de actualización instantánea se pierde al tener guardado el orden de las paradas sin que exista manera de variar esa rutina de forma inesperada.

El medio de exhibición es muy parecido al de los ferrocarriles metropolitanos y al de los trenes de larga distancia. Los vagones tienen instalados en la zona alta, cerca de las puertas, varias pantallas de TFT de 4:3. En los metros, como se verá, se sigue una línea semejante, aunque esta menra de exhibir contenidos es recuerda mucho a las pantallas que ocupan el techo de los vagones de larag distancia.

3.6.2.3. En los ferrocarriles metropolitanos

El medio de distribución de las señales audiovisuales en los ferrocarriles metropolitanos es, dentro de los vagones, el mismo que en resto de medios que emiten en coches de transporte: la red de cableado que replica la señal audiovisual por medio de distribuidores. El caso es que en los ferrocarriles metropolitanos se dan dos circunstancias:

- Dentro de los vagones los contenidos se actualizan y no reproducen un vídeo o DVD.
- En los andenes sigue el mismo esquema que dentro de los vagones, pero no comparte la naturaleza de su red.



Aunque en los dos casos se emite una programación emitida desde un punto remoto, en los vagones se recibe la señal y se emite en el mismo momento de su recepción. En los andenes la señal llega por medio de Internet, se replica y se distribuye por toda la red de estaciones. En los vagones se hace por medio de los distribuidores de tensión (los metros funcionan con electricidad y se aprovecha esa infraestructura).

Un elemento común a todos los tipos de canales de explotación es que ambos necesitan tener una red estructurada y un centro de producción de contenidos.

En lo que se refiere a la tecnología de creación de contenidos el esquema es el siguiente:

- Se necesita un servidor de altas prestaciones basado en estaciones de Windows NT o superiores con un núcleo de aplicación de 32 bits, interconexión entre otros servidores y módem.
- Los contenidos se crean a través de una aplicación con múltiples puestos de control simultáneos estructurados en una LAN que tienen conexión directa con una base de datos común (imágenes, rótulos, textos, etc.)
- Existe un puesto de supervisión que coordina los trabajos, audita el control interno de uso y estructura la presentación y los contenidos.
- En caso de pérdida de conexión con el servidor se puede seguir trabajando en modo local para no perder los cambios.
- El soporte es capaz de trabajar para texto con anti-escalado, imágenes, mensajes y gráficos en tiempo real, audio estéreo con calidad CD, vídeo multimedia calidad broadcast y/o animaciones

Una vez creados los contenidos, la señal se ha de transportar para que llegue en tiempo real a todos los terminales sin que haya retraso o "delay" entre ellas. Las largas distancias que han de abarcar y la falta de repetidores en la red hace que se hayan buscado otras alternativas. La distribución de vídeo y audio se hace por VPNs como ya hemos visto anteriormente en autopistas de fibra óptica, ATM o Ethernet con sincronizadores en los extremos de las líneas.

La señal se codifica como vídeo compuesto y como SVGA de tal modo que una vez llega a la pantalla, el receptor la adapta al tipo de proyector que más le conviene.

Tras transportar la señal, ésta se codifica en los monitores, cuya capacidad admite un sistema dual de vídeo compuesto, VGA o SVGA. El formato de presentación puede variar dependiendo de muchos factores; o se proyecta en 16:9 o en 4:3. En los vagones se emite como se hace en los ferrocarriles de cercanías, pero en los andenes se utilizan proyectores de más de mil lúmenes y pantallas TFT de 16:9 y más de 25 pulgadas. Como la empresa que se encarga de explotar los canales de televisión en los transportes públicos es la misma para los suburbanos de Madrid y Barcelona, sus pantallas son idénticas en ambos casos.



3.6.3. En el sector de los autobuses

El medio de distribución de las señales audiovisuales en los ferrocarriles de largo recorrido es el mismo que en todos los medios anteriormente vistos que usan vagones (en el caso de los interurbanos). Sigue el mismo esquema que los del metro cuando hablamos de autobuses urbanos. Esta disfunción de casos se debe a que en los dos casos los intereses que persiguen estos medios son muy diferentes entre sí. En los autobuses interurbanos se persigue entretener y “anestesiarse” a sus pasajeros, y para ello se basa en un contenido sin actualización que surge de un soporte reproducible. A este soporte, como se ha visto, le sigue en la zaga una red que utiliza la estructura del transporte para reproducir los contenidos. En el segundo caso, los usuarios de los autobuses urbanos han de ser informados y entretenidos, pero no “anestesiados”.

El medio de exhibición en ambos casos sigue el mismo formato. En cualquier tipo de autobús se instala una pantalla tipo TFT de tamaño variable, pero que no suele superar las 25 pulgadas.

3.6.3.1. En los autobuses interurbanos

El medio de distribución de las señales audiovisuales en los autobuses interurbanos es, como ya se ha comentado, el mismo que el utilizado en los aviones y en los trenes de largo recorrido. Cuanto más lejos van estos transportes, más se parecen entre sí. Como los autobuses interurbanos no dejan de ser un vagón con ruedas con un sólo pasillo de separación entre las filas de asientos, el objetivo es, asimismo, el mismo que en los otros casos. En los autobuses interurbanos (o “de línea”) se pretende matar el tiempo que dura el viaje, y para ello lo mejor es emitir contenidos audiovisuales de larga duración. Actualmente los productos de vídeo que ocupan mayor espacio de tiempo son las películas. Por ello, lo sensato en estos casos es emitir películas.

Estas películas se suelen emitir a partir de un soporte reproducible que no permite una actualización inmediata. Por tanto, los contenidos en los autobuses interurbanos parten de un reproductor de vídeo o de DVD y usa para su distribución los mismos elementos ya vistos con anterioridad: una red de cableado y distribución de señal audiovisual que se sirve de la infraestructura del propio autobús.

El medio de exhibición es una pantalla TFT de 25 pulgadas de media. El uso de estas pantallas en los autobuses es el de visor generalizado, ya que se colocan en el techo, protegidas y ancladas convenientemente, una en la parte frontal y otra encima de la salida posterior.

Por potencialidades, los autobuses interurbanos podrían incorporar pantallas de pequeño tamaño en los respaldos de los asientos si quisieran. La infraestructura es la misma que en los aviones y en los trenes de largo recorrido, pero por ahora no se ha dado el caso de que alguna compañía de transporte se haya atrevido a hacerlo. Sólomente debería aumentar el tiro de los cables y hacerlos llegar hasta cada uno de los asientos, pero éstos, a su vez, quedarían demasiado expuestos a las manos de los usuarios. Encabestrados en el techo se evita, además, que sean robados.



3.6.3.2. En los autobuses urbanos

El medio de distribución de las señales audiovisuales en los autobuses urbanos difiere mucho de la utilizada en sus hermanos de larga distancia. Los medios urbanos de transporte terrestre usan poco tiempo en realizar su cometido, su confort es mucho menor que en los otros casos, su afluencia de pasajeros es mucho mayor y su recorrido está condicionado por las circunstancias del tráfico. En este ámbito, los medios de comunicación buscan inmediatez, información en tiempo real y contenidos dinámicos y veloces acordes con el tipo de transporte. De esta forma, las películas de las que antes hablábamos no tienen cabida, ni los contenidos reproducidos desde un soporte tipo vídeo o DVD. En estos autobuses se recibe una programación abierta, que se puede amoldar a las circunstancias del servicio. Su recepción podría darse por medio de receptores de radio (al igual que se usan para los ATIS del servicio de transporte), pero en el caso español se cargan dos veces al día por medio de actualizaciones en un punto concreto de la ruta.

Una vez cargada la programación, se aloja en un dispositivo de distribución y emisión (tipo ordenador o CPU), y se reproduce en las pantallas que hay instaladas en los coches de cada línea del servicio.

El medio de exhibición es un par de pantallas tipo TFT de no más de 25 pulgadas que se encuentran colgadas en el techo de los autobuses en la parte frontal y media de mismo.

Para crear los contenidos de estos canales se funciona estructuralmente como si de cualquier canal de comunicación se tratara. La estructura orgánica contemplada tanto en los casos de los ferrocarriles como en los de los autobuses, con un equipo de redacción liderado por un redactor jefe, el cual, está supervisado por un editor y un director.

Para que las noticias y los reportajes que se muestran en estos canales se vean por las pantallas, cada empresa utiliza un software en estación de trabajo de Windows NT que permite la interacción de toda la redacción en el proceso de creación de contenidos.

En los servicios centrales de la compañía y en las delegaciones se crea la programación, tras lo cual se emite la señal a los puestos de recepción vía VPN que existen en las cocheras de las empresas de autobuses. Allí un servidor activa una caja de relés y por medio de un emisor Wi-Fi se traspa la programación a las pantallas de los autobuses, que cuentan con un receptor integrado en una CPU detrás de cada pantalla.

Una vez cargada la programación, ésta se pone en marcha con el autobús en ruta integrando el sistema en el propio SAE de la empresa de autobuses. La programación se interrumpe cada vez que la unión de un sistema GPS, otro GRPS y la red de radiobalizas colocadas en las paradas de las rutas entienden que se ha de informar al viajero la llegada de una parada. De forma dinámica se muestra a través de la pantalla lugares de interés relacionados con la parada o simplemente las interconexión con otras líneas de autobuses.

3.6.4. Investigaciones sobre medios de distribución y emisión

Por un lado, se ha realizado un estudio sobre el efecto de conformidad aplicado a los



usuarios del Metro. Como se verá, nadie se percata de que la atención de los usuarios de un transporte público se centra en lo que el resto mira de forma unánime. Famoso es el caso del accidente de tráfico que colapsa más el sentido contrario de la autovía que el que ha sufrido el choque por culpa de la curiosidad de los espectadores (en este caso, los conductores).

Por otro, se ha querido ver cuál es el impacto del sonido en la programación de los medios de comunicación en el metro. La programación en los autobuses es muda, y así lo era en los comienzos de los canales del metro. Pero con el tiempo se ha añadido sonido a la programación y, con ello, se ha podido ganar audiencia, pero se ha aumentado la contaminación acústica.

3.6.4.1. Efecto de conformidad en los ferrocarriles metropolitanos

Existen muchos estudios sobre por qué el ser humano adopta las posiciones o se comporta de la manera en que lo hace socialmente. Existen unos cánones preestablecidos que se nos han inculcado por medio de la cultura del grupo, de la manada, y eso lo tienen en cuenta los programadores y los publicistas para dar forma a su producto.

Uno de los efectos usados en esos cánones es el de conformidad, una manera de sentirse parte del clan (somos un animal social) que puede determinar la forma de vivir de un Ser Humano:

"Conformidad es la convergencia de las respuestas individuales hacia las normas del grupo. La conformidad tienen lugar debido a dos importantes razones: porque las personas creen que el grupo está en lo cierto y porque quieren que el grupo los acepte y apruebe. La mayoría de las veces las personas aceptan las normas del grupo como propias, en la creencia de que son correctas y apropiadas. Algunas veces, sin embargo, las personas se adaptan públicamente a normas que no se aceptan en su vida privada" (Smith, 1997: 357)

Otros autores han dado su punto de vista al efecto:

"Imagine que usted es un sujeto del experimento de Asch (Asch, S. E. (1995) *Studies of Independence and Conformity: A minority of one against a unanimous majority*. Nueva York: Psychology Monographs nº 70. pp. 1-70.). Junto con otro ocho se le muestran dos tarjetas con líneas. Una línea recta única, llamada línea estándar, aparece en una tarjeta, y tres líneas de comparación, de diferentes longitudes, en la otra. Su tarea es indicar en voz alta cual de las tres líneas es de la misma longitud que la estándar. Para cada una de las dieciocho serie de líneas, los miembros del grupo responderán en el orden en que están sentados y usted está al lado del último. La tarea parece simple: las líneas de prueba difieren claramente unas de otras, y en las primeras tentativas, todos están de acuerdo acerca de la línea correcta. Pero en la prueba siguiente, todos los demás suje-



tos, cada uno respondiendo en su turno, están de acuerdo, de forma unánime, con una respuesta obviamente equivocada. Ahora es su turno para responder. Enfrentado con un conflicto entre la evidencia de sus sentidos y las opiniones de sus iguales, ¿cómo responde? Como usted probablemente podrá adivinar, los otros "sujetos" de los experimentos de Asch eran cómplices entrenados para dar respuestas incorrectas en determinadas pruebas. En doce de dieciocho pruebas experimentales, los cómplices dieron de forma unánime una respuesta incorrecta diciendo, al unísono, que una línea más corta o más larga concordaba con la línea estándar. A pesar de lo fácil de la tarea, las respuestas incorrectas de los cómplices tuvieron una importancia considerable sobre las respuestas reales de los sujetos y también produjeron una buena cantidad de ansiedad. Tres cuartas partes de los sujetos se hicieron eco de la elección de los cómplices, al menos en una prueba, y la mitad estuvieron de acuerdo con una respuesta obviamente incorrecta en seis o más pruebas. Sólo un resistente 25% mantuvo lo que sus ojos les dictaban en las doce pruebas críticas. ¿Por qué se rindieron tantos sujetos? Cuando se les preguntó más tarde, algunos sujetos que siguieron al grupo le dijeron a Asch que se sentían desolados y que les preocupaba ponerse en ridículo. Otros dijeron, literalmente, que "no podían creer lo que veían" y supusieron que el grupo estaba en lo cierto. Incluso los que permanecieron independientes manifestaron que se habían sentido incómodos, y que todavía intentaron reconciliar sus juicios con los de la mayoría, cuando habían terminado el experimento" (Smith, 1997: 356)

Con estas premisas, se ha realizado un estudio dentro de una estación del Metro de Madrid para analizar el peso de los propios usuarios a la hora de hacer ver al resto las pantallas de los andenes.

3.6.4.1.1. Objetivos

- Averiguar cuáles son las partes de la estación donde más se concentra el público
- Saber cuáles son las pantallas que más usuarios concentran
- Calcular si las partes de la estación con más gente coinciden con la colocación de alguna pantalla de emisión
- Evaluar si la colocación de las pantallas obedece a una estrategia premeditada

3.6.4.1.2. Metodología

El 14 de marzo de 2005, lunes, se efectuó la recogida de datos en la estación de metro de Moncloa en los andenes correspondientes a la línea 6. Aquel día los tramos de frecuencias de trenes se presentaban de la siguiente manera:

- 07:00h – 07:30h Entre 3 y 4:30 minutos
- 07:30h – 09:30h Entre 2:30 y 4 minutos
- 09:30h – 13:00h Entre 4 y 5:30 minutos
- 15:30h – 18:00h Entre 4 y 5 minutos
- 18:00h – 19:30h Entre 3:30 y 5 minutos



- 19:30h - 20:30h Entre 3:30 y 5:30 minutos
- 20:30h - 21:30h Entre 4 y 5:30 minutos

La recogida de datos se realizó en un horario comprendido entre las 18:00 y las 18:30, en el que los convoyes pasan por la estación en intervalos medios de entre 3:30 y 5 minutos. Durante este tiempo pararon 7 trenes en el Andén 1 y 8 en el Andén 2.

3.6.4.1.3. Recolección de datos

Se realizó un croquis a escala gracias a la información gráfica obtenida del Catastro de viviendas de la estación de Metro de Moncloa en la línea 6. Se identificaron las distintas pantallas que existen en las vías y en los andenes y se dibujó un espacio de influencia de cada una de ellas de 20 metros de diámetro en escala.

Después se hizo una cuadrícula de la estación con una fila horizontal que recoge todas las letras del abecedario más varios signos gráficos del teclado. Por otro lado, se numeran las filas verticales desde el 1 hasta el 35. Una vez colocadas las cuadrículas sobre los puntos de las pantallas y su área de influencia, se observa que ese área se limita a las cuadrículas (en vertical) de la letra i al signo # y (en horizontal) del 9 al 34, concentrándose en estas celdas el contenido de nuestros datos.

Cada cinco minutos se apuntan en la casilla correspondiente el número de personas que han ocupado su espacio en ese intervalo. La recolección se hace cada cinco minutos en un período de treinta, con lo que se realizan seis tablas de recopilación de datos.

Las celdas en las que no se han recogido datos porque no se ha parado nadie o porque coincide con un elemento arquitectónico se han dejado en blanco, pero coinciden con el valor cero. Se han constituido dos equipos de recolección de datos, cada uno responsable de los datos emanados de cada uno de los andenes que componen la estación.

El punto de partida es una imagen en forma de croquis de la estación de Moncloa en la línea 6. Una vez recogidos los datos y presentados en las tablas que a continuación se muestran (ver Tablas de la 24 a la 29), se han plasmado todos los resultados en otra imagen que muestra, por colores, la densidad de usuarios que se han colocado en las distintas partes de la estación.

Se pretende ver si el caso del conductor que se para para ver qué ocurre tras percatarse de que los demás están mirando algo es aplicable al entorno de los medios de comunicación en los transportes públicos. Si las pantallas del canal del Metro concentran a la mayoría de personas que están esperando un convoy en una estación, se dará por buena la idea de que estas pantallas provocan que los usuarios las miren y, por ende, que el resto imite a los primeros y miren hacia esas pantallas. El efecto de conformidad, la norma social, la curiosidad o todos esos elementos unidos pueden hacer que los responsables de los canales:

- Coloquen las pantallas de manera distinta para conseguir más audiencia
- Usen distintas herramientas de atracción de la atención para captar más audiencia



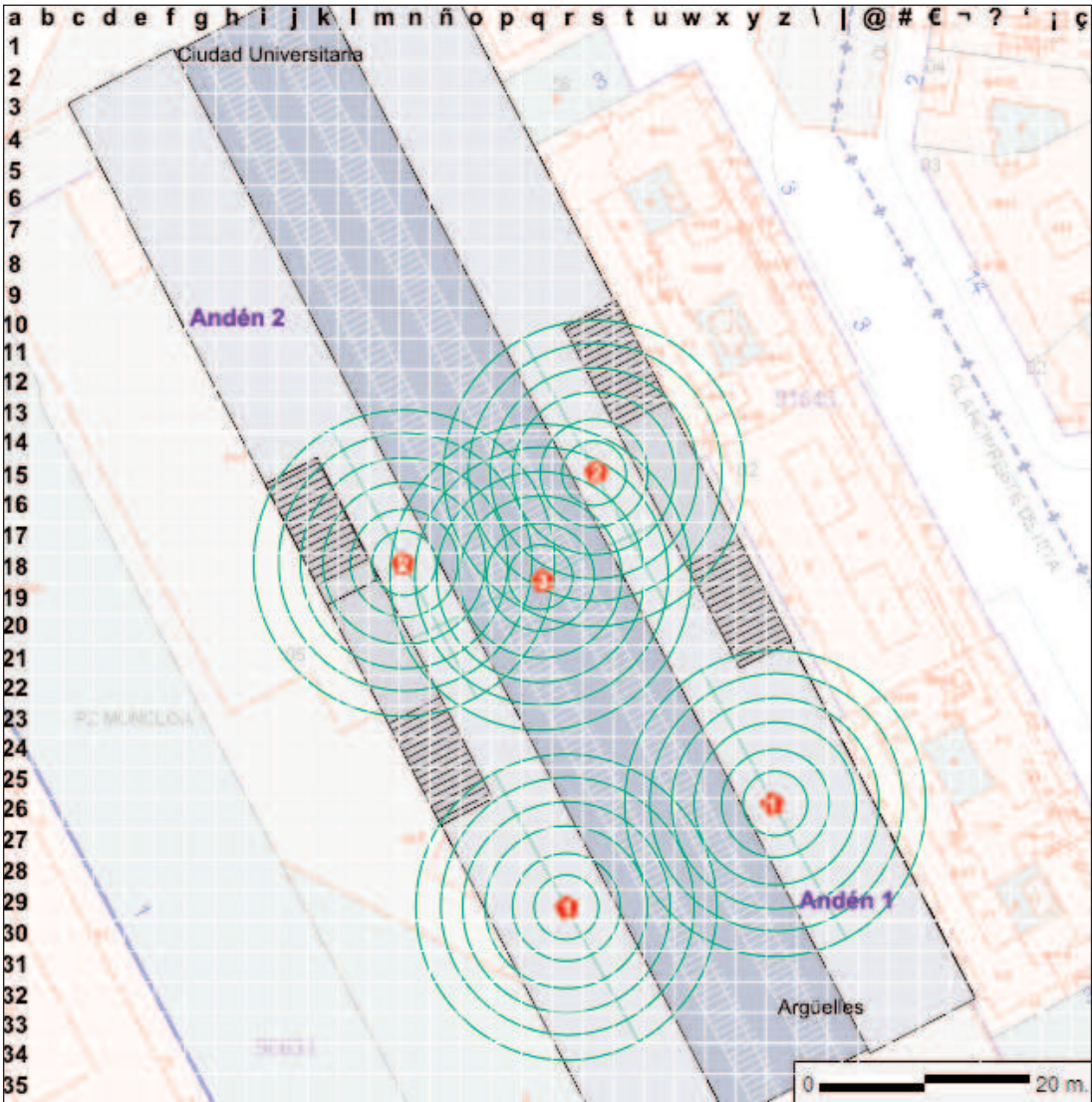


Imagen 46. Plano esquemático de la estación de metro de Moncloa en sus andenes de la Línea 6 junto con la colocación de las pantallas en los correspondientes andenes y en las vías.

Tabla 24. Recogida datos andenes metro minuto 00:00 a 00:05																									
	i	j	k	l	m	n	ñ	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z	\		@	#		
9										2	1														
10										1	1														
11		3								8	2														
12		2	1							6	4	1													
13			1	1						2	5	1													
14			1								2	1													
15			1	1								4	1												
16			2	2								1	1												
17				2	3	1							6	2											
18				2	2	4							8	6											
19						1	6						4	4	2										
20						4	7						2	7	1										
21							6	3							7	4		1							
22								6							8	6	2	1	1						
23								1	1							7	6	2	1						
24								1	5									2	3	2					
25									1	5								1	1	1					
26									2	7									1	1	1				
27									2	8									1	2	1				
28										1	2									1	1				
29												1									1				
30												2													
31												2	1												
32													2												
33													2												
34																									

Fuente: Elaboración propia



Tabla 25. Recogida datos andenes metro minuto 00:06 a 00:10																											
	i	j	k	l	m	n	ñ	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z	\		@	#				
9										2	1																
10										2	1	1															
11		2								6	2																
12		1	1							6	4	1															
13			2	1						2	7	1															
14			0								2	1															
15			3	1								8	1														
16			2	3								1	1														
17			3	3	1								6	2													
18			3	4	6								7	5													
19						5	8						4	7	2												
20						6	9						2	7	1												
21							3	6							7	4											
22								4							7	6	7	1	1								
23								4	1							7	6	7	1								
24								2	4									2	3	2							
25									1	6								5	1	1							
26									2	5									3	1	1						
27								1	2	4									1	1	1						
28										3	2									1	1						
29										1	1	2														1	
30												5															
31												8	2														
32													2														
33													1														
34																											

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Recogida datos andenes metro minuto 00:11 a 00:15

	i	j	k	l	m	n	ñ	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z	\		@	#
9										2	1												
10										3	1												
11		3								8	2												
12		2	3							6	4	1											
13			1	1						2	5	1											
14			1								2	1											
15			2	1								2	1										
16			2	2								1	1										
17				2	3	1							6	2									
18				2	3	4							5	5									
19						3	6						4	8	2								
20						4	7						2	7	1								
21							6	6							7	4							
22								6							7	6	2	1	1				
23								5	1							7	6	2	1				
24								2	5									2	3	2			
25									2	5								1	1	1			
26									2	7									1	1	1		
27									2	8									1	2	1		
28										3	2									1	1		
29												2											
30												2											
31												2	1										
32													2										
33													2										
34																							

Fuente: Elaboración propia



Tabla 27. Recogida datos andenes metro minuto 00:11 a 00:15																										
	i	j	k	l	m	n	ñ	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z	\		@	#			
9										2	1															
10										3	1															
11		3								8	2															
12		2	3							6	4	1														
13			1	1						2	5	1														
14			2								2	1														
15			2	1								2	1													
16			2	2								1	1													
17				2	3	1							6	2												
18				2	3	4							5	5												
19						3	6						2	8	2											
20						4	7						2	7	1											
21							2	6							7	4		1								
22								6							7	6	2	1	1							
23								5	1							7	3	2	1							
24								2	1									2	3	2						
25									1	1								2	2	1						
26									1	1									1	2	1					
27									1	8									1	2	1					
28										3	2									1	1					
29												2										1				
30												2														
31												2	1													
32													1													
33													2													
34																										
Fuente: Elaboración propia																										

Tabla 28. Recogida datos andenes metro minuto 00:11 a 00:15

	i	j	k	l	m	n	ñ	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z	\		@	#
9										2	1												
10										3	1												
11		3								8	2												
12		2	3							6	3	1											
13			1	1						3	5	1											
14			1								2	1											
15			3	4								3	1										
16			1	2								1	1										
17				3	3	1							6	3									
18				2	3	3							5	5									
19						3	6						4	8	2								
20						4	7						2	7	1								
21							6	4							7	4		1					
22								6							7	6	3	1	1				
23								5	1							7	6	2	1				
24								2	5									2	3	3			
25									3	5								1	1	3			
26									2	7									1	3	1		
27									2	8									1	2	1		
28										3	2									1	1		
29												3											
30												3											
31												2	3										
32													2										
33													2										
34																							

Fuente: Elaboración propia



Tabla 29. Recogida datos andenes metro minuto 00:11 a 00:15																									
	i	j	k	l	m	n	ñ	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z	\		@	#		
9										1	1														
10										3	1														
11		2								6	2														
12		2	3							6	4	1													
13			1	1						6	5	1													
14											2	1													
15			2	1								2	1												
16			2	5								1	1												
17				2	3	1							4	2											
18				2	5	4							5	5											
19						3	6						4	8	2										
20						4	7						2	7	1										
21							6	5							7	3		1							
22								6							5	5	2	1	1						
23								5	1							1	1	2	1						
24								2	5									2	1	2					
25									2	5								1	1	1					
26									3	7									3	2	1				
27									2	8									1	1	1				
28										3	2									1	1				
29												2													
30												2													
31												2	1												
32													2												
33													2												
34																									
Fuente: Elaboración propia																									

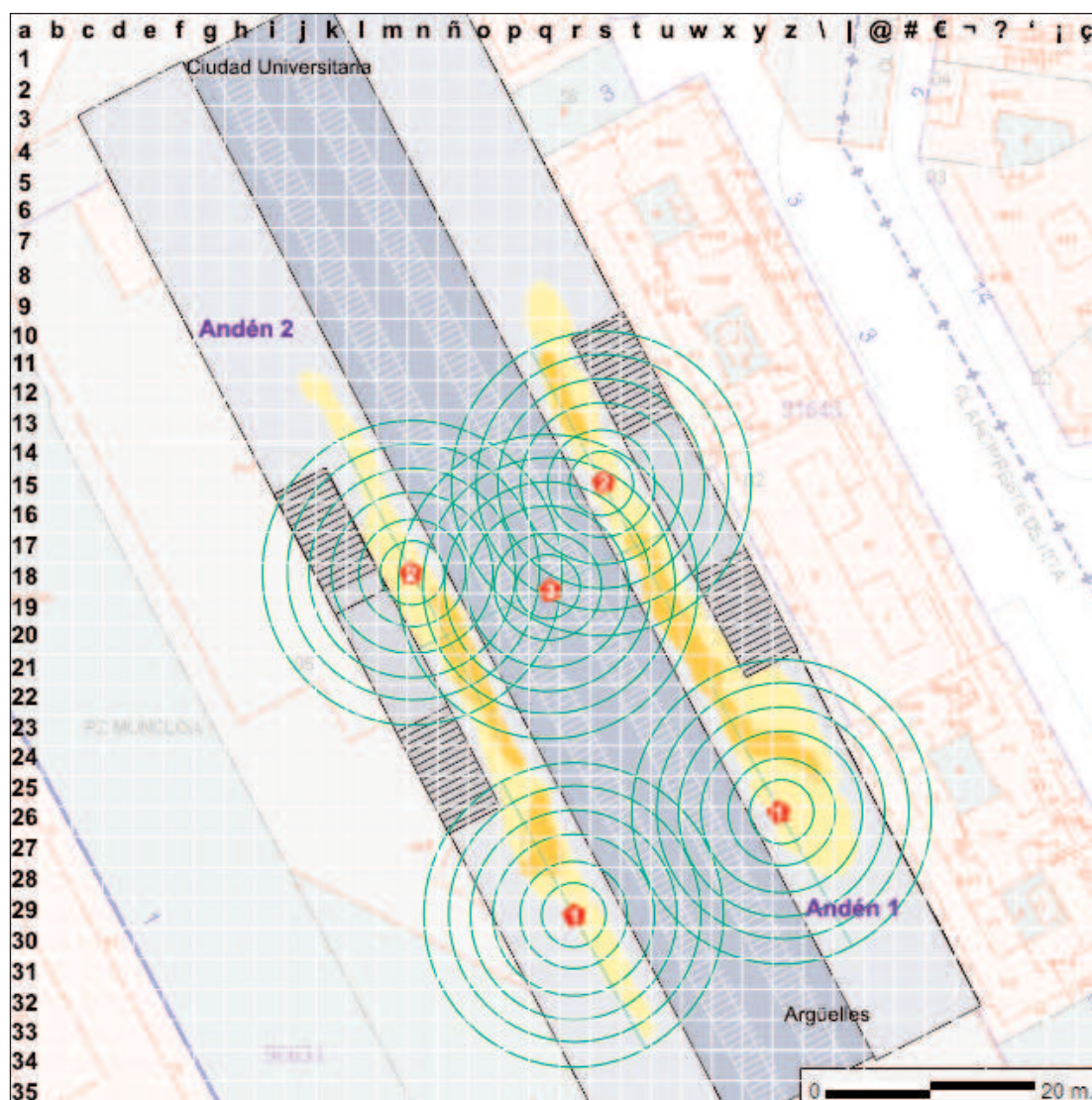


Imagen 47. Resultado de la toma de datos correspondiente al estudio sobre Efecto de Conformidad. Los colores más oscuros corresponden a mayor concentración de personas en dicho cuadrante.

3.6.4.1.4. Resultados

Como se puede ver en la imagen, las zonas más oscuras corresponden con la mayor concentración (de media) de personas en los cuadrantes en los que se ha dividido la estación.

Dentro del Andén 1, la pantalla 1 concentra dentro de su radio de acción a un mayor número de usuarios en los cuadrantes w21, x21, w22, x22, x23, y23, z23, y24, z24, \24.

Dentro del Andén 1, la pantalla 2 concentra dentro de su radio de acción a un mayor número de usuarios en los cuadrantes u19, t18, u18, t17, u17, r13, q12, r12, q11



Dentro del Andén 2, la pantalla 1 concentra dentro de su radio de acción a un mayor número de usuarios en los cuadrantes q27, q26, q25.

Dentro del Andén 2, la pantalla 2 concentra dentro de su radio de acción a un mayor número de usuarios en los cuadrantes o22, ñ22, o21, ñ21, o20, ñ20, n19, ñ19.

Dentro de las vías, la pantalla 3 concentra dentro de su radio de acción a un mayor número de usuarios en los cuadrantes w20, w19, u18, u19, u20, u17, t17, t18, r13, p23, o23, o21, o22, ñ19, ñ20, ñ21.

Podemos decir, por tanto, que:

- Las partes de la estación donde más se concentra el público durante el tiempo de la muestra han sido las correspondientes a todo el largo de la plataforma central más un semicírculo alrededor de la pantalla 1 del andén 1 y a las centrales de la plataforma más una pequeña cantidad cerca de la pantalla 1 del andén 2.
- Las pantallas que más usuarios concentran durante el tiempo de la muestra son las número 3 y la 1 del Andén 1.
- Las pantallas sí obedecen a una estrategia premeditada, ya que las más consultadas están colocadas a los pies de las escaleras y en la parte central de la estación, donde abarcan un espectro de visión muy amplio.

3.6.4.2. Niveles sonoros en los ferrocarriles metropolitanos

El exceso de sonido que altera las condiciones normales del ambiente en una determinada zona se considera contaminación acústica ya que un sonido molesto puede producir efectos nocivos fisiológicos y psicológicos para una persona o grupo de personas.

El Parlamento Europeo, (VV AA, 2003a) estima entre 50 y 55 decibelios el umbral por el cual se supera el confort de ruido. Mientras que en los autobuses no se usa el sonido, en el Metro sí se utiliza este recurso, añadiendo un ruido más al que ya existe en la estación.

3.6.4.2.1. Objetivos

Se ha tratado de medir el impacto del sonido en el devenir normal de la programación de Canal Metro Madrid en todas las horas de funcionamiento de la Línea 6 en la estación de Avenida de América.

En concreto, los objetivos de esta investigación son:

- Averiguar cuántas personas pasan por la estación en una semana
- Saber qué niveles de decibelios se registran en una semana dentro de la estación
- Calcular si los niveles de mayor ruido van parejos al de mayor afluencia de viajeros
- Evaluar si el nivel de ruido de la estación supera en algún momento el umbral de los 50 decibelios (contaminación acústica) y el de los 80 decibelios (umbral del dolor).



3.6.4.2.2. Metodología

El estudio se realizó entre el lunes 21 de marzo de 2005 y el domingo 29 de marzo de 2005 entre las 6 de la mañana y la 1 y media de la madrugada por cinco equipos de tres personas que hicieron turnos de cuatro horas de la siguiente manera:

Turno 1, de 6:00 a 10:00

Turno 2, de 10:01 a 14:00

Turno 3, de 14:01 a 18:00

Turno 4, de 18:01 a 21:00

Turno 5, de 21:01 a 1:30

Para lograr los objetivos marcados se realizaron dos tipos de recogidas de datos. Por un lado se usó un contador de afluencia de público que utilizaron los tres miembros del equipo para ir anotando cada cinco minutos el número de personas que deambulaban por los tres andenes de la estación (Avenida de América, en la Línea 6 cuenta con un pasillo central). Al final del día se han sumado los datos.

Por otro lado se ha utilizado un sonómetro, un instrumento de medida que sirve para medir niveles de presión sonora, para calcular la cantidad de decibelios que había en el ambiente. En concreto, se ha utilizado un sonómetro PCE-322A de clase 2 que permite realizar mediciones generales en los trabajos de campo. Este sonómetro cuenta con una variante del micrófono de condensador, que utiliza el efecto duradero de una polarización electrostática a través de un electrodo laminar, no necesitando así alimentación alguna. Los valores que se han transmitido a través de la interfaz digital se han ido guardando en las memorias del dispositivo para luego descargarlas en un ordenador portátil. Las tomas han sido automáticas, se han hecho cada cinco minutos de 6:00 a 1:30 y se han efectuado desde el pasillo central.

3.6.4.2.3. Recolección de datos

Durante una semana entera, los equipos de tres personas se fueron relevando cada cuatro horas. Para recabar los datos de público, cada una de ellas se apostaron en los pasillos. La persona que se encargó de medir el público de la plataforma central tenía a sus pies el sonómetro para la parte de contaminación acústica. No fue preciso pedir ningún permiso a Metro de Madrid ya que, como ocurrió en la estación de Moncloa, no se perturbaba el normal funcionamiento del servicio.

Durante todo el tiempo que duró el estudio se emitió normalmente la programación de Canal Metro a través de las seis pantallas que hay en la estación en las mismas horas en que se dió el servicio de Metro.

El sonómetro fue recogiendo los niveles de decibelios y los fue grabando cada cinco minutos (memorizaba el último dato recibido en ese intervalo de tiempo) para después, descargar toda esa información y elaborar las consiguientes tablas y gráficos.

Se muestran a continuación las tablas de afluencia de público y las de medición de ruido.

Tabla 30. Afluencia de público

	LUNES	MARTES	MIÉRCOL.	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO		LUNES	MARTES	MIÉRCOL.	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
								1246-1250	835	378	377	356	840	128	53
0600-0605	10	7	6	12	20	4	0	1251-1255	633	388	333	311	901	134	44
0606-0610	11	6	8	12	11	3	1	1256-1300	852	333	363	323	888	131	48
0611-0615	21	18	16	11	23	15	0	1301-1305	734	458	300	364	679	101	45
0616-0620	32	26	15	14	21	23	2	1306-1310	921	477	301	312	832	121	50
0621-0625	141	220	139	204	199	101	32	1311-1315	924	401	360	311	890	98	61
0626-0630	156	165	197	188	201	99	0	1316-1320	1789	378	336	367	877	87	52
0631-0635	231	254	222	200	254	45	2	1321-1325	1098	333	390	289	856	88	40
0636-0640	320	365	376	375	265	56	1	1326-1330	963	420	444	302	911	85	89
0641-0645	821	765	754	743	722	37	3	1331-1335	853	421	426	334	927	88	90
0646-0650	926	754	854	852	931	46	2	1336-1340	965	512	498	341	993	89	99
0651-0655	1066	1054	1102	1003	1006	49	2	1341-1345	745	578	512	367	1100	82	90
0656-0700	1375	2152	3874	1299	1123	50	0	1346-1350	932	534	563	398	1287	83	95
0701-0705	1627	2431	2301	1110	1256	61	4	1351-1355	763	500	503	405	1386	92	83
0706-0710	1112	3346	2620	1505	1365	63	12	1356-1400	877	555	569	345	1733	88	101
0711-0715	2367	3422	1920	1346	1345	66	8	1401-1405	922	562	577	367	1622	76	75
0716-0720	3230	3212	1601	1299	1376	66	10	1406-1410	743	422	567	376	1742	77	88
0721-0725	2276	1236	1369	1400	1378	70	6	1411-1415	732	429	548	356	1466	78	89
0726-0730	1512	1321	1286	1432	1337	54	2	1416-1420	521	478	489	366	1288	89	80
0731-0735	1036	1452	1212	1209	1348	67	7	1421-1425	194	477	499	376	1633	83	94
0736-0740	1778	1678	1190	1167	1300	78	14	1426-1430	203	320	487	387	1529	76	96
0741-0745	1800	1435	1040	1100	1377	43	16	1431-1435	963	450	457	365	1484	75	99
0746-0750	2158	2314	1311	1245	1321	44	14	1436-1440	721	333	423	367	1733	77	86
0751-0755	1755	1556	1161	1366	1378	40	14	1441-1445	832	670	512	324	1933	78	87
0756-0800	1667	1765	1160	1305	1345	32	23	1446-1450	934	780	534	331	1622	82	88
0801-0805	1515	1568	1420	1237	2011	27	26	1451-1455	855	791	626	345	1274	88	86
0810-0815	1474	1877	1632	1537	2001	43	28	1456-1500	900	887	627	365	1634	76	77
0816-0820	1689	1523	2001	1987	2134	35	25	1501-1505	743	690	672	367	1639	74	87
0821-0825	2148	2754	1845	2001	2098	57	23	1506-1510	456	512	782	356	1662	72	88
0826-0830	1018	2100	1791	1837	2099	62	20	1511-1515	455	520	743	356	1529	76	86
0831-0835	1048	1629	1734	1936	2783	33	19	1516-1520	843	630	761	367	1752	76	87
0836-0840	1700	1428	1745	1963	2356	41	23	1521-1525	615	634	653	464	1422	71	89
0841-0845	1333	1421	1759	2088	2544	40	40	1526-1530	753	701	673	424	1843	56	88
0846-0850	1576	1628	1799	1845	2701	56	32	1531-1535	823	763	747	424	1722	54	79
0851-0855	1402	1632	1628	1889	2375	46	32	1536-1540	600	698	756	455	1739	55	78
0856-0900	1233	1529	1694	2110	3104	33	31	1541-1545	521	541	737	565	1876	56	77
0901-0905	1364	1322	1044	2099	3125	32	26	1546-1550	356	609	778	632	1966	50	71
0906-0910	1084	1120	1192	1590	3111	30	42	1551-1555	1345	891	787	701	1842	51	76
0911-0915	1545	1200	1156	1457	3074	37	28	1556-1600	1244	1000	746	702	1862	53	78
0916-0920	1789	1528	1202	1647	3073	45	12	1601-1605	1250	1750	774	772	1962	63	73



	LUNES	MARTES	MIÉRCOL.	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO		LUNES	MARTES	MIÉRCOL.	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1246-1250	835	378	377	356	840	128	53	1606-1610	1457	1321	788	782	2000	52	70
1251-1255	633	388	333	311	901	134	44	1611-1615	1356	1420	797	652	2003	56	76
1256-1300	852	333	363	323	888	131	48	1616-1620	1245	1372	892	756	1873	66	77
1301-1305	734	458	300	364	679	101	45	1621-1625	1851	1790	846	811	2183	51	77
1306-1310	921	477	301	312	832	121	50	1626-1630	1512	1621	856	834	2172	50	80
1311-1315	924	401	360	311	890	98	61	1631-1635	1765	1588	834	843	2166	57	75
1316-1320	1789	378	336	367	877	87	52	1636-1640	1761	1420	961	901	2100	81	73
1321-1325	1098	333	390	289	856	88	40	1641-1645	1656	1378	952	922	2224	52	77
1326-1330	963	420	444	302	911	85	89	1646-1650	1345	1276	943	1054	2201	64	76
1331-1335	853	421	426	334	927	88	90	1651-1655	1769	1277	1001	1033	2255	66	75
1336-1340	965	512	498	341	993	89	99	1656-1700	1780	1357	1087	1128	2298	67	64
1341-1345	745	578	512	367	1100	82	90	1701-1705	1578	1378	1099	1267	2277	72	77
1346-1350	932	534	563	398	1287	83	95	1706-1710	1563	1356	2345	1678	2287	63	72
1351-1355	763	500	503	405	1386	92	83	1711-1715	1899	1378	2244	1689	2281	66	71
1356-1400	877	555	569	345	1733	88	101	1716-1720	1563	1420	2250	1835	2219	69	70
1401-1405	922	562	577	367	1622	76	75	1721-1725	1954	1367	2147	1893	2216	78	71
1406-1410	743	422	567	376	1742	77	88	1726-1730	1578	1387	1988	1958	2210	74	82
1411-1415	732	429	548	356	1466	78	89	1731-1735	1781	1456	2312	1987	2271	71	88
1416-1420	521	478	489	366	1288	89	80	1736-1740	1003	1543	2001	2156	2201	77	86
1421-1425	194	477	499	376	1633	83	94	1741-1745	1943	1467	2378	2578	2299	79	77
1426-1430	203	320	487	387	1529	76	96	1746-1750	1568	1578	2457	2655	2204	86	81
1431-1435	963	450	457	365	1484	75	99	1751-1755	1010	1799	2133	2576	2209	73	87
1436-1440	721	333	423	367	1733	77	86	1756-1800	1684	2680	2256	2645	2100	77	88
1441-1445	832	670	512	324	1933	78	87	1801-1805	1463	2377	2681	2745	2283	101	90
1446-1450	934	780	534	331	1622	82	88	1806-1810	1789	2396	2453	2634	2467	134	96
1451-1455	855	791	626	345	1274	88	86	1811-1815	1455	2455	2576	2633	2347	150	91
1456-1500	900	887	627	365	1634	76	77	1816-1820	1789	2217	2427	2576	2210	176	88
1501-1505	743	690	672	367	1639	74	87	1821-1825	1896	2211	2577	2422	2261	198	94
1506-1510	456	512	782	356	1662	72	88	1826-1830	1796	2311	2375	2456	2401	230	94
1511-1515	455	520	743	356	1529	76	86	1831-1835	1079	1367	2289	2444	2796	246	103
1516-1520	843	630	761	367	1752	76	87	1836-1840	790	1633	2261	2213	2623	246	105
1521-1525	615	634	653	464	1422	71	89	1841-1845	1897	1873	2297	2034	2874	260	112
1526-1530	753	701	673	424	1843	56	88	1846-1850	790	1633	2176	2238	2247	234	116
1531-1535	823	763	747	424	1722	54	79	1851-1855	890	1742	2188	2156	2301	276	112
1536-1540	600	698	756	455	1739	55	78	1856-1900	800	1436	2293	2045	2210	258	123
1541-1545	521	541	737	565	1876	56	77	1901-1905	722	1422	2199	2134	2234	226	122
1546-1550	356	609	778	632	1966	50	71	1906-1910	843	1378	2219	2004	2253	248	114
1551-1555	1345	891	787	701	1842	51	76	1911-1915	963	1286	2136	1985	2241	246	120
1556-1600	1244	1000	746	702	1862	53	78	1916-1920	864	1322	2133	1999	2104	200	134
1601-1605	1250	1750	774	772	1962	63	73	1921-1925	774	1175	2173	2055	1984	363	132



	LUNES	MARTES	MIÉRCOL.	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO		LUNES	MARTES	MIÉRCOL.	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1926-1930	890	988	2006	2089	1975	336	120	1926-1930	890	988	2006	2089	1975	336	120
1931-1935	544	876	986	1875	1775	311	120	1931-1935	544	876	986	1875	1775	311	120
1936-1940	789	766	888	1764	1767	300	103	1936-1940	789	766	888	1764	1767	300	103
1941-1945	400	894	891	1034	1504	357	108	1941-1945	400	894	891	1034	1504	357	108
1946-1950	251	869	785	988	1382	356	109	1946-1950	251	869	785	988	1382	356	109
1951-1955	752	889	758	867	1312	402	111	1951-1955	752	889	758	867	1312	402	111
1956-2000	932	902	776	778	1033	436	99	1956-2000	932	902	776	778	1033	436	99
2001-2005	675	783	951	643	950	427	98	2001-2005	675	783	951	643	950	427	98
2006-2010	571	774	871	658	887	415	90	2006-2010	571	774	871	658	887	415	90
2011-2015	802	632	560	463	767	428	88	2011-2015	802	632	560	463	767	428	88
2016-2020	845	611	473	433	548	413	90	2016-2020	845	611	473	433	548	413	90
2021-2025	567	590	581	333	553	315	91	2021-2025	567	590	581	333	553	315	91
2026-2030	245	458	447	368	582	316	77	2026-2030	245	458	447	368	582	316	77
2031-2035	421	490	397	301	401	318	68	2031-2035	421	490	397	301	401	318	68
2036-2040	231	333	263	254	340	318	54	2036-2040	231	333	263	254	340	318	54
2041-2045	190	391	201	166	336	300	42	2041-2045	190	391	201	166	336	300	42
2046-2050	201	200	157	198	202	212	21	2046-2050	201	200	157	198	202	212	21
2051-2055	134	167	111	161	298	360	19	2051-2055	134	167	111	161	298	360	19
2056-2100	77	177	134	178	287	345	16	2056-2100	77	177	134	178	287	345	16
2101-2105	112	140	156	176	301	301	11	2101-2105	112	140	156	176	301	301	11
2106-2110	91	101	147	156	311	346	22	2106-2110	91	101	147	156	311	346	22
2106-2110	68	100	95	166	396	298	23	2106-2110	68	100	95	166	396	298	23
2111-2115	77	98	88	121	400	211	19	2111-2115	77	98	88	121	400	211	19
2116-2120	78	78	67	89	382	199	18	2116-2120	78	78	67	89	382	199	18
2121-2130	90	71	56	90	378	300	16	2121-2130	90	71	56	90	378	300	16
2131-2135	54	70	57	86	314	298	15	2131-2135	54	70	57	86	314	298	15
2136-2140	19	23	67	66	319	276	15	2136-2140	19	23	67	66	319	276	15
2141-2145	12	40	60	54	372	277	10	2141-2145	12	40	60	54	372	277	10
2146-2150	22	34	45	58	333	281	21	2146-2150	22	34	45	58	333	281	21
2155-2200	45	31	30	33	339	223	25	2155-2200	45	31	30	33	339	223	25
2201-2205	9	12	23	43	388	254	36	2201-2205	9	12	23	43	388	254	36
2206-2210	32	23	22	31	268	250	23	2206-2210	32	23	22	31	268	250	23
2211-2215	65	31	34	26	257	401	22	2211-2215	65	31	34	26	257	401	22
2216-2220	14	22	21	20	257	326	25	2216-2220	14	22	21	20	257	326	25
2221-2225	54	45	48	20	376	315	21	2221-2225	54	45	48	20	376	315	21
2226-2230	92	79	65	19	256	276	20	2226-2230	92	79	65	19	256	276	20
2231-2235	8	20	33	32	279	275	16	2231-2235	8	20	33	32	279	275	16
2236-2240	32	33	31	12	201	304	17	2236-2240	32	33	31	12	201	304	17
2241-2245	87	56	33	35	278	307	17	2241-2245	87	56	33	35	278	307	17
2246-2250	39	45	43	33	321	311	14	2246-2250	39	45	43	33	321	311	14



	LUNES	MARTES	MIÉRCOL.	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
2251-2255	56	44	47	33	231	369	16
2256-2300	55	44	58	50	221	341	15
2301-2305	23	34	30	42	290	348	10
2306-2310	76	59	48	46	201	275	7
2311-2315	23	20	34	45	391	308	21
2316-2320	21	10	21	46	251	306	22
2321-2325	81	72	46	44	289	321	27
2326-2330	73	67	55	57	245	311	25
2331-2335	9	22	24	50	261	310	24
2336-2340	39	21	33	51	276	347	21
2341-2345	79	61	36	54	360	406	26
2346-2350	23	33	31	59	345	309	19
2351-2355	55	46	34	42	325	297	17
2356-0000	6	21	30	21	316	276	14
0001-0005	7	12	11	14	337	275	12
0006-0010	44	20	10	19	333	256	10
0011-0015	45	7	14	11	236	234	15
0016-0020	76	11	17	13	436	219	20
0021-0025	12	5	15	9	256	197	13
0026-0030	20	23	7	9	236	202	11
0031-0035	7	6	4	5	153	173	6
0036-0040	11	27	14	6	177	98	7
0041-0045	5	16	17	12	89	53	9
0046-0050	23	8	6	8	99	29	3
0051-0055	6	12	6	16	74	46	8
0056-0100	27	7	12	11	43	18	1
0101-0105	16	2	11	18	23	9	0
0106-0110	8	2	17	16	11	7	6
0111-0115	12	4	16	10	20	11	0
0116-0120	7	6	5	7	14	26	4
0121-0125	2	11	2	6	11	19	2
0126-0130	2	9	6	4	4	14	0
0131-0135	4	1	6	2	19	23	0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31. Niveles de sonido en decibelios

	LUNES	MARTES	MIÉRCO.	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
0600-0605	26	21	22	26	20	19	19
0606-0610	28	20	25	23	22	18	20
0611-0615	27	22	24	20	22	21	21
0616-0620	26	24	26	21	24	22	20
0621-0625	26	26	28	26	25	20	19
0626-0630	26	25	23	27	12	20	18
0631-0635	26	21	25	26	20	18	18
0636-0640	32	22	24	28	26	18	20
0641-0645	40	30	26	26	25	23	21
0646-0650	42	36	26	25	33	30	23
0651-0655	36	32	29	30	35	31	22
0656-0700	63	24	33	33	34	23	24
0701-0705	73	35	39	36	32	24	23
0706-0710	44	33	45	42	40	21	25
0711-0715	48	37	48	47	45	22	23
0716-0720	52	36	49	50	55	23	22
0721-0725	56	33	55	54	58	34	24
0726-0730	72	32	40	66	67	35	25
0731-0735	61	47	43	64	64	40	24
0736-0740	66	53	45	64	63	41	23
0741-0745	76	55	47	70	77	43	21
0746-0750	77	56	46	75	71	45	24
0751-0755	78	57	41	72	72	44	26
0756-0800	77	67	45	76	77	56	23
0801-0805	81	62	46	80	79	50	24
0810-0815	80	77	56	81	83	55	26
0816-0820	88	78	54	77	82	54	27
0821-0825	86	81	57	78	81	60	26
0826-0830	86	82	59	79	88	61	27
0831-0835	77	77	60	75	87	56	23
0836-0840	78	76	62	70	85	55	28
0841-0845	76	76	65	66	88	54	26
0846-0850	77	78	66	67	82	65	23
0851-0855	77	77	68	69	80	60	23
0856-0900	78	79	67	70	78	56	23
0901-0905	79	75	66	71	77	55	25
0906-0910	76	76	69	73	78	34	24
0911-0915	77	77	68	74	79	35	26
0916-0920	75	78	70	73	80	45	25



	LUNES	MARTES	MIÉRCOL.	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO		LUNES	MARTES	MIÉRCOL.	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
0921-0925	73	74	72	70	75	45	25	1246-1250	55	54	45	56	50	41	35
0926-0930	71	77	77	70	76	44	23	1251-1255	53	53	49	50	52	46	32
0931-0935	56	76	76	68	77	46	24	1256-1300	54	56	51	53	52	43	33
0936-0940	55	78	71	66	65	45	21	1301-1305	62	60	54	54	57	44	34
0941-0945	57	74	68	69	67	50	22	1306-1310	67	62	54	57	56	42	35
0946-0950	55	77	69	70	57	51	27	1311-1315	66	66	53	55	58	41	33
0951-0955	55	56	63	64	54	50	24	1316-1320	65	61	56	54	60	44	32
0956-1000	53	77	62	70	57	52	25	1321-1325	68	60	58	49	66	40	33
1001-1005	52	73	70	71	56	52	23	1326-1330	64	63	59	47	63	43	34
1006-1010	50	58	64	66	63	52	22	1331-1335	67	62	61	44	67	45	35
1011-1015	56	56	63	59	64	50	25	1336-1340	64	64	62	45	61	44	32
1016-1020	54	55	62	58	57	51	21	1341-1345	66	65	62	49	57	41	30
1021-1025	55	53	62	60	56	52	19	1346-1350	72	67	66	40	56	43	29
1026-1030	57	55	59	58	58	52	21	1351-1355	32	50	63	53	55	32	23
1031-1035	53	53	58	59	62	52	20	1356-1400	44	40	61	55	50	33	23
1036-1040	51	56	58	56	64	51	23	1401-1405	52	45	60	51	51	30	30
1041-1045	50	54	57	55	60	55	25	1406-1410	50	47	57	56	52	42	31
1046-1050	53	57	60	61	61	50	24	1411-1415	49	44	59	53	55	41	32
1051-1055	52	54	59	58	62	45	21	1416-1420	40	45	55	57	57	43	33
1056-1100	57	55	51	53	57	47	22	1421-1425	41	46	54	50	56	44	34
1101-1105	56	56	52	51	58	43	25	1426-1430	36	47	50	49	44	46	35
1106-1110	58	57	51	54	55	44	24	1431-1435	33	44	47	50	43	43	32
1111-1115	56	57	50	57	60	42	23	1436-1440	32	43	41	43	41	43	34
1116-1120	58	56	54	55	58	41	23	1441-1445	36	46	44	44	45	46	33
1121-1125	46	55	55	56	57	40	26	1446-1450	35	45	45	42	33	43	33
1126-1130	52	52	53	54	55	33	23	1451-1455	36	42	43	46	32	45	31
1131-1135	57	51	54	56	53	34	24	1456-1500	34	44	46	45	35	44	30
1140-1145	55	56	57	58	51	35	21	1501-1505	36	41	40	47	34	40	29
1146-1150	54	50	53	53	54	32	23	1506-1510	32	40	43	48	31	33	29
1151-1155	52	51	55	57	56	34	21	1511-1515	36	33	38	41	30	34	28
1156-1200	52	55	57	52	57	33	22	1516-1520	35	36	37	39	28	32	31
1201-1205	56	56	57	56	55	33	27	1521-1525	36	34	33	32	33	35	30
1206-1210	57	55	57	56	54	32	30	1526-1530	36	35	36	33	35	35	34
1211-1215	52	58	57	55	57	32	33	1531-1535	33	34	35	36	31	37	33
1216-1220	51	57	56	57	54	40	32	1536-1540	37	33	32	35	32	34	23
1221-1225	57	59	58	56	53	41	34	1541-1545	36	35	31	36	34	35	24
1226-1230	53	51	55	58	55	44	35	1546-1550	32	36	30	33	36	30	21
1231-1235	55	55	56	55	55	42	32	1551-1555	37	35	33	37	36	21	22
1236-1240	59	54	50	55	53	46	33	1556-1600	34	32	35	32	35	23	23
1241-1245	53	50	56	54	51	42	34	1601-1605	34	33	36	35	37	24	23



	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO		LUNES	MARTES	MIÉRCOL	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1606-1610	33	34	37	32	36	20	31	1926-1930	83	76	75	83	76	25	57
1611-1615	35	34	33	33	35	20	33	1931-1935	77	79	77	80	79	32	58
1616-1620	35	33	35	36	36	21	36	1936-1940	76	74	72	79	77	33	60
1621-1625	35	31	32	34	31	23	34	1941-1945	73	78	71	79	80	40	62
1626-1630	33	33	34	32	32	21	35	1946-1950	77	72	73	78	77	29	63
1631-1635	30	31	30	32	36	21	34	1951-1955	77	70	73	70	73	31	64
1636-1640	37	30	29	38	32	27	33	1956-2000	71	74	73	72	80	28	66
1641-1645	38	33	28	36	33	23	34	2001-2005	68	78	72	69	79	28	61
1646-1650	36	30	31	36	32	20	36	2006-2010	61	75	70	67	78	29	65
1651-1655	37	35	36	34	34	21	34	2011-2015	67	76	74	68	72	31	63
1656-1700	37	34	33	31	33	23	33	2016-2020	66	78	75	64	74	33	64
1701-1705	38	37	36	33	37	22	32	2021-2025	68	66	70	66	77	32	67
1706-1710	47	34	37	35	36	24	31	2026-2030	67	65	66	66	78	33	66
1711-1715	52	33	32	36	37	23	34	2031-2035	64	68	68	67	70	34	65
1716-1720	51	37	35	35	40	25	35	2036-2040	68	63	69	65	68	32	66
1721-1725	62	36	33	34	41	23	32	2041-2045	63	69	65	62	69	33	68
1726-1730	67	35	37	33	43	22	33	2046-2050	65	61	64	66	67	35	64
1731-1735	64	44	40	39	44	26	35	2051-2055	66	67	66	67	69	34	64
1736-1740	63	45	46	40	45	24	34	2056-2100	66	64	61	63	66	36	63
1741-1745	60	46	41	37	46	25	36	2101-2105	68	65	60	63	64	33	64
1746-1750	68	43	40	56	45	27	34	2106-2110	67	68	65	62	66	31	63
1751-1755	70	45	43	50	55	31	35	2106-2110	65	66	64	65	67	29	64
1756-1800	72	44	45	55	57	32	36	2111-2115	66	64	65	64	68	28	65
1801-1805	74	47	45	57	56	30	36	2116-2120	64	64	65	67	69	31	57
1806-1810	77	58	46	57	54	30	32	2121-2130	67	64	67	66	65	30	58
1811-1815	86	60	51	62	59	28	31	2131-2135	62	63	65	67	64	29	55
1816-1820	92	72	53	60	58	31	30	2136-2140	58	68	64	61	63	31	57
1821-1825	98	77	78	61	56	28	28	2141-2145	55	67	63	60	64	33	56
1826-1830	78	71	77	78	54	30	29	2146-2150	54	68	66	55	60	34	60
1831-1835	77	68	78	80	55	27	29	2155-2200	55	67	63	56	68	31	62
1836-1840	82	65	79	77	67	28	29	2201-2205	54	69	68	56	67	32	62
1841-1845	86	64	80	78	68	31	32	2206-2210	56	55	59	58	64	29	64
1846-1850	80	62	81	82	67	28	33	2211-2215	55	54	53	57	60	28	63
1851-1855	78	67	74	85	70	26	36	2216-2220	43	53	51	66	64	20	62
1856-1900	79	68	73	77	71	21	43	2221-2225	40	54	50	57	63	28	60
1901-1905	77	66	71	78	72	23	44	2226-2230	33	54	47	55	60	29	59
1906-1910	86	65	80	76	73	30	45	2231-2235	31	54	49	48	56	31	57
1911-1915	88	69	82	70	75	31	52	2236-2240	36	53	44	47	57	33	56
1916-1920	80	77	79	71	77	27	55	2241-2245	33	31	36	43	50	32	55
1921-1925	81	72	77	78	76	23	56	2246-2250	30	26	31	41	44	33	54



	LUNES	MARTES	MIÉRCOL.	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
2251-2255	31	21	25	46	43	31	56
2256-2300	28	22	27	33	41	32	55
2301-2305	26	20	23	31	33	34	56
2306-2310	24	20	24	23	33	33	57
2311-2315	25	24	23	30	35	29	56
2316-2320	24	23	26	31	34	28	57
2321-2325	22	25	26	26	36	29	57
2326-2330	26	24	26	26	33	31	56
2331-2335	25	24	25	22	23	30	54
2336-2340	24	22	21	26	22	25	55
2341-2345	22	24	22	27	24	26	54
2346-2350	21	25	24	26	21	23	53
2351-2355	26	25	24	28	24	22	56
2356-0000	25	26	25	26	23	26	56
0001-0005	26	21	25	25	25	27	55
0006-0010	26	27	25	27	23	26	54
0011-0015	25	27	23	22	24	25	53
0016-0020	26	26	24	23	21	27	56
0021-0025	24	25	26	24	20	26	55
0026-0030	25	23	26	26	20	28	53
0031-0035	26	25	26	25	21	24	50
0036-0040	22	23	25	25	24	23	44
0041-0045	25	23	24	27	23	21	43
0046-0050	26	21	24	27	24	18	44
0051-0055	23	24	26	25	21	19	41
0056-0100	22	23	25	28	22	23	38
0101-0105	25	25	26	22	25	21	39
0106-0110	25	25	27	24	23	24	40
0111-0115	26	23	28	23	21	23	33
0116-0120	24	21	24	22	21	27	32
0121-0125	23	20	26	21	20	23	30
0126-0130	21	22	25	24	23	21	27
0131-0135	20	21	25	25	22	20	23
Fuente: Elaboración propia							

3.6.4.2.4. Resultados

Tras siete días de recolección de datos, podemos decir que, con respecto a los usuarios que han utilizado este transporte y en base a los objetivos propuestos de esta investigación que se muestran entre los gráficos 16 al 23:

Las personas que han pasado por la estación de Avenida de América durante los siete días de la investigación han sido de 263.457 de media.

El lunes registró un pico de usuarios a las 7:20 de la mañana, en la que se concentraron más de 3.000 personas. Entre las 7:45 y las 8:00 la densidad bajó a cotas de más de 2.000 personas. Entre las 9 de la mañana y las 12 el uso fue bajo, lo mismo que ocurrió a partir de las 20:30 hasta que finalizó el servicio.

El martes registró un pico de usuarios a las 7:00 de la mañana, en la que se concentraron más de 3.000 personas. A las 8:25 la densidad bajó a cotas de más de 2.000 personas. Entre las 9:45 de la mañana y las 15:30 el uso fue bajo, lo mismo que ocurrió a partir de las 19:50 hasta que finalizó el servicio.

El miércoles registró un pico de usuarios a las 6:40 de la mañana, en la que se concentraron más de 3.500 personas. Entre las 9:45 de la mañana y las 17:10 el uso fue bajo, lo mismo que ocurrió a partir de las 19:50 hasta que finalizó el servicio.

El jueves registró un pico de usuarios a las 18:15 de la tarde, en la que se concentraron más de 2.500 personas. Entre las 11:05 y las 15:30 el uso fue bajo, lo mismo que ocurrió a partir de las 19:30 hasta que finalizó el servicio.

El viernes registró un pico de usuarios a las 9:50 de la mañana, en la que se con-



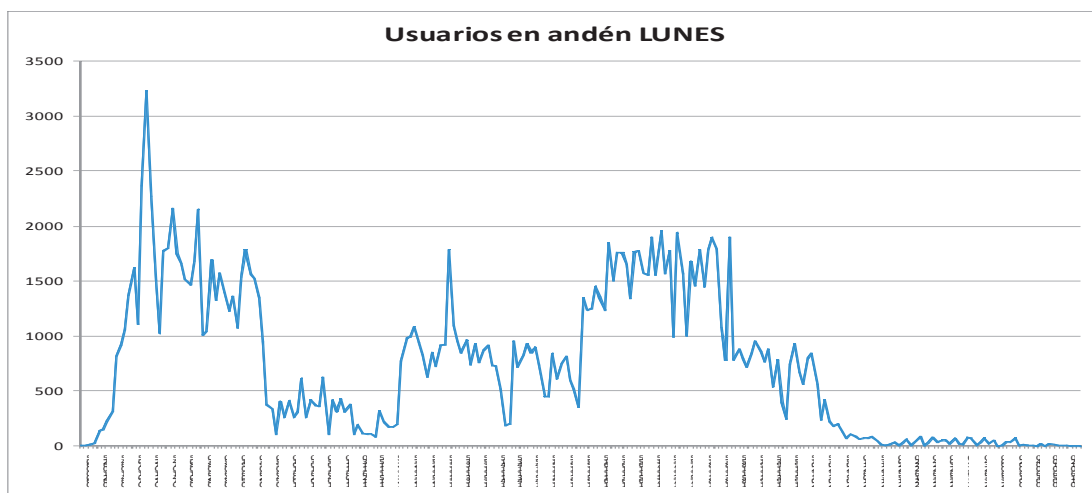


Gráfico 16.

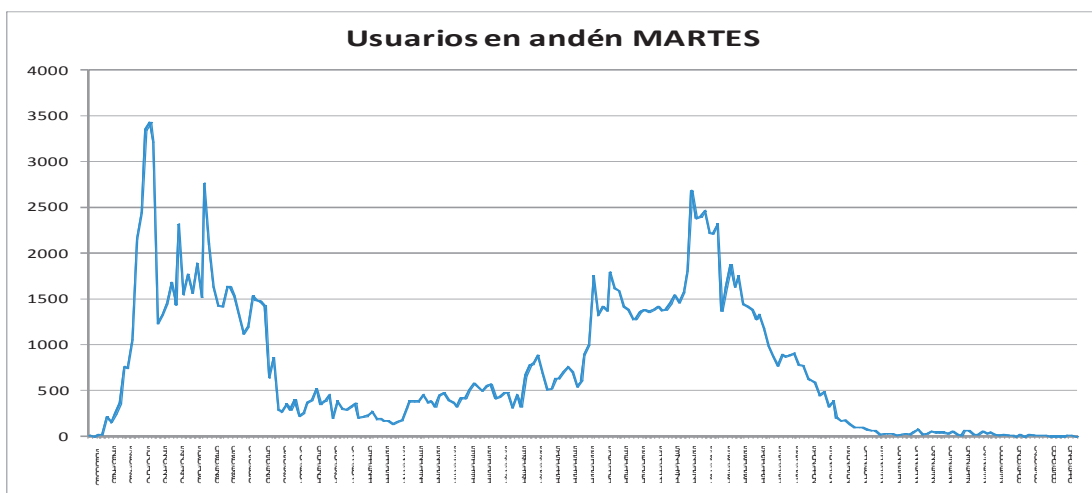


Gráfico 17.

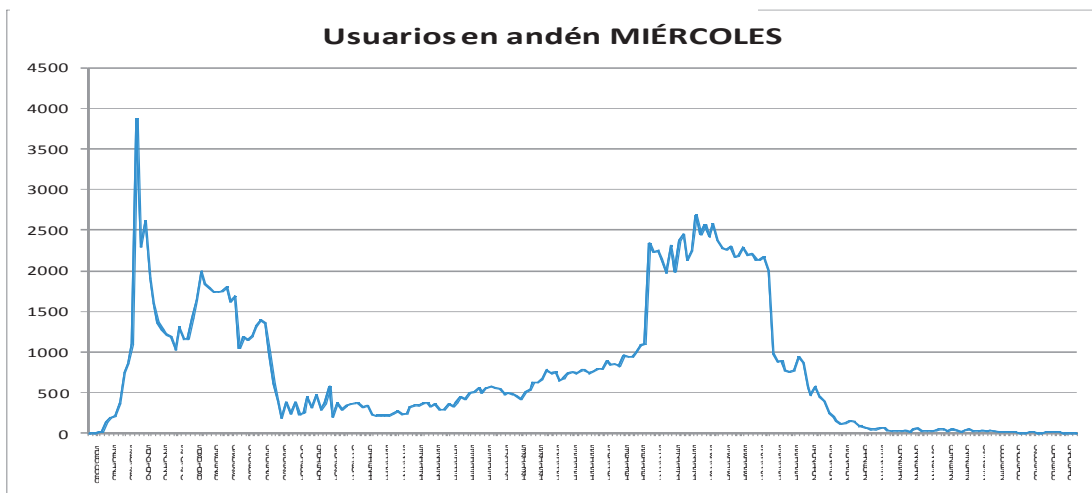


Gráfico 18.



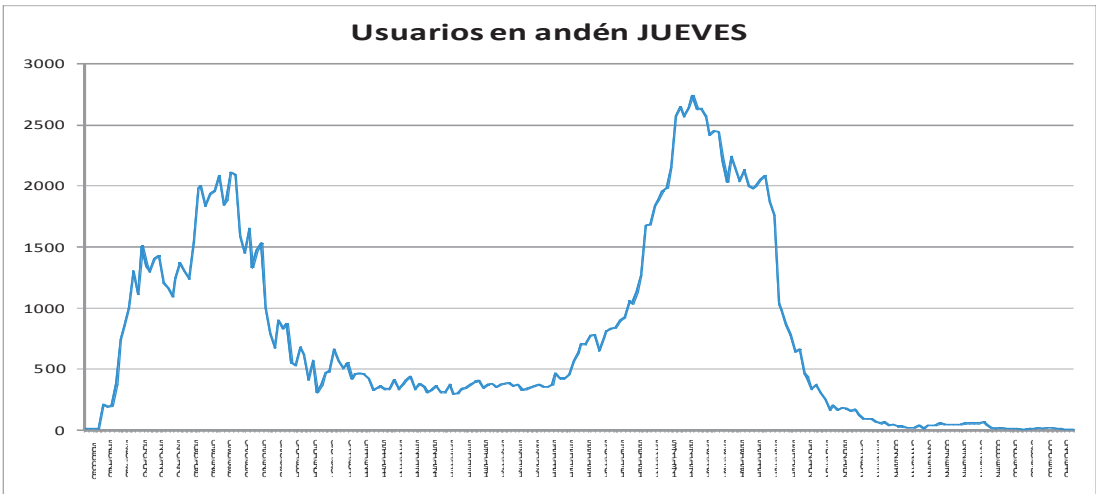


Gráfico 19.

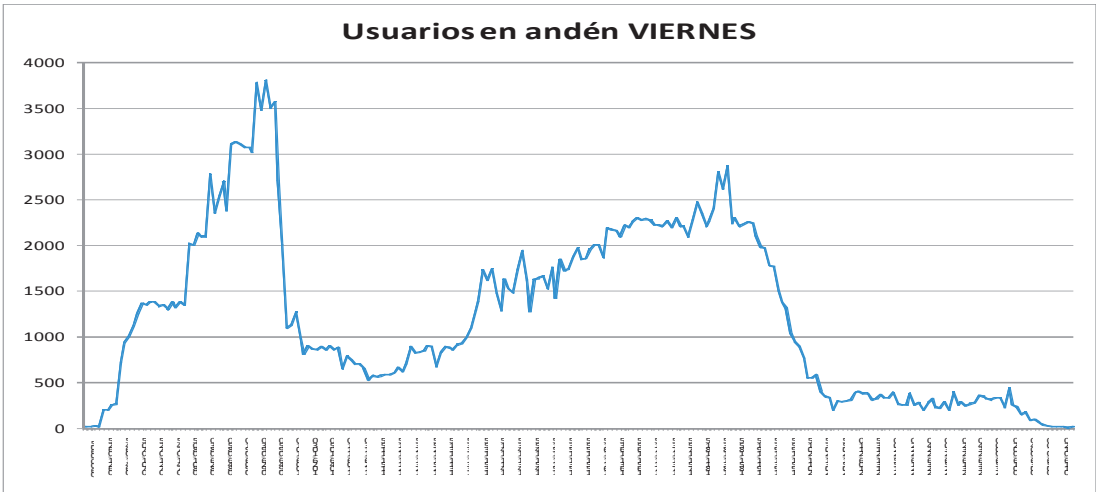


Gráfico 20.

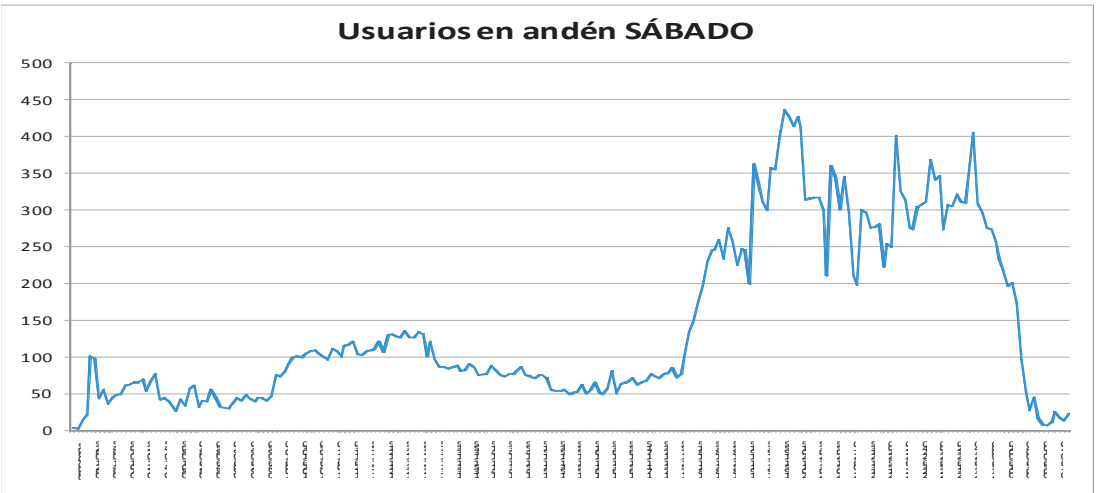


Gráfico 21.

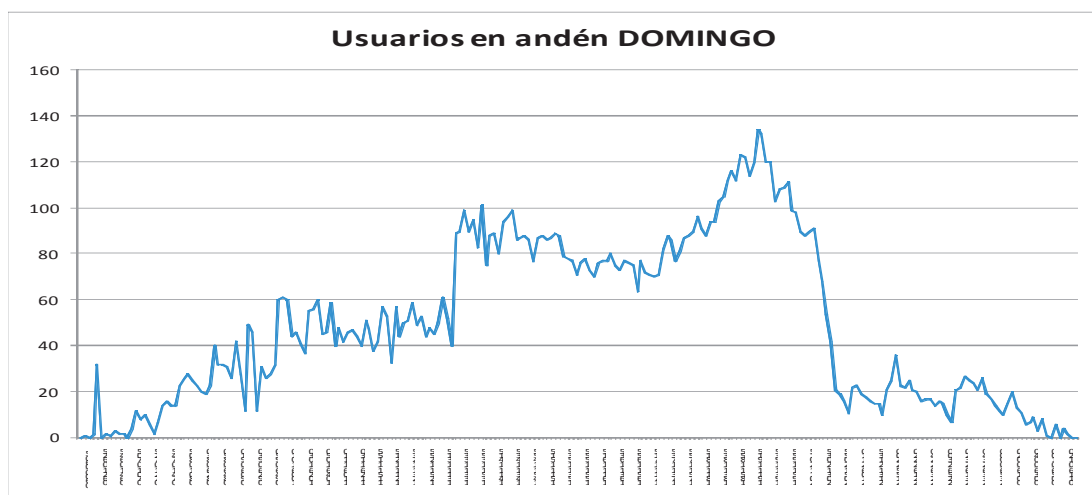


Gráfico 22.

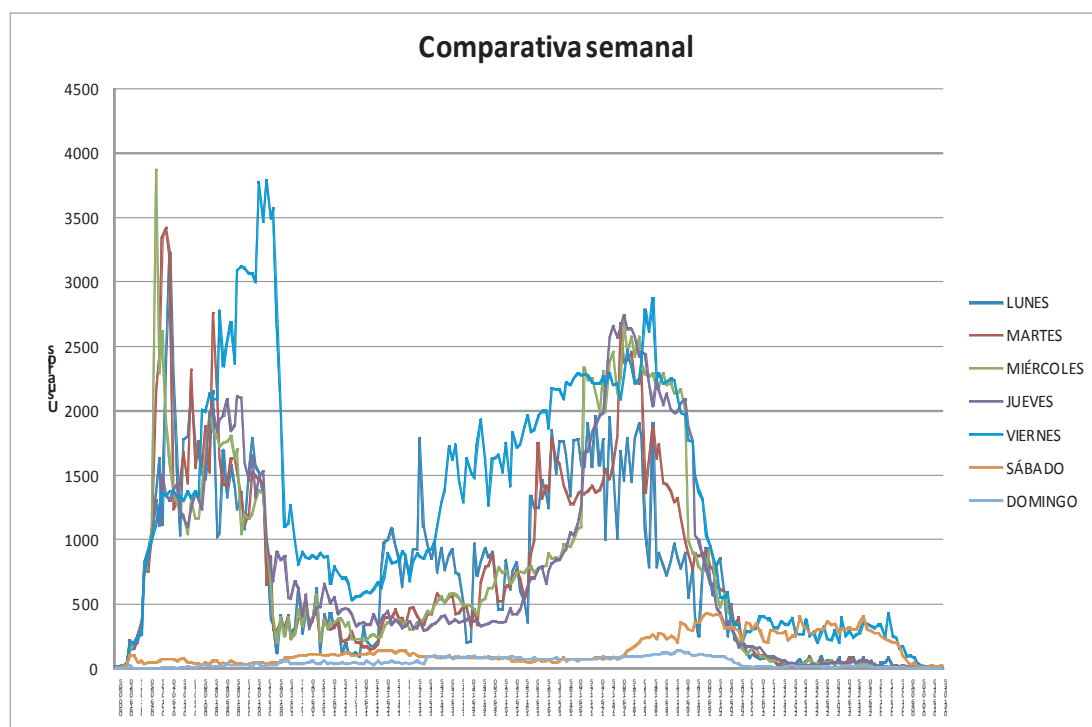


Gráfico 23.

centraron más de 3.500 personas. Entre las 10:25 y las 11:30 el uso fue bajo, lo mismo que ocurrió a partir de las 19:10 hasta que finalizó el servicio.

El sábado registró un pico de usuarios a las 19:50 de la tarde, en la que se concentraron más de 400 personas. A partir de las 0:15 comenzó a disminuir la afluencia de público hasta que finalizó el servicio.



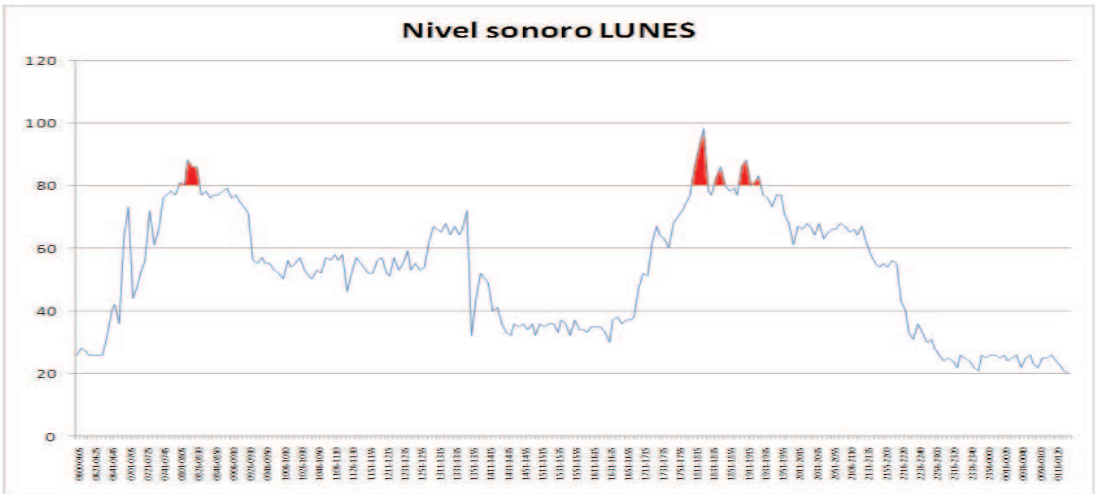


Gráfico 24.

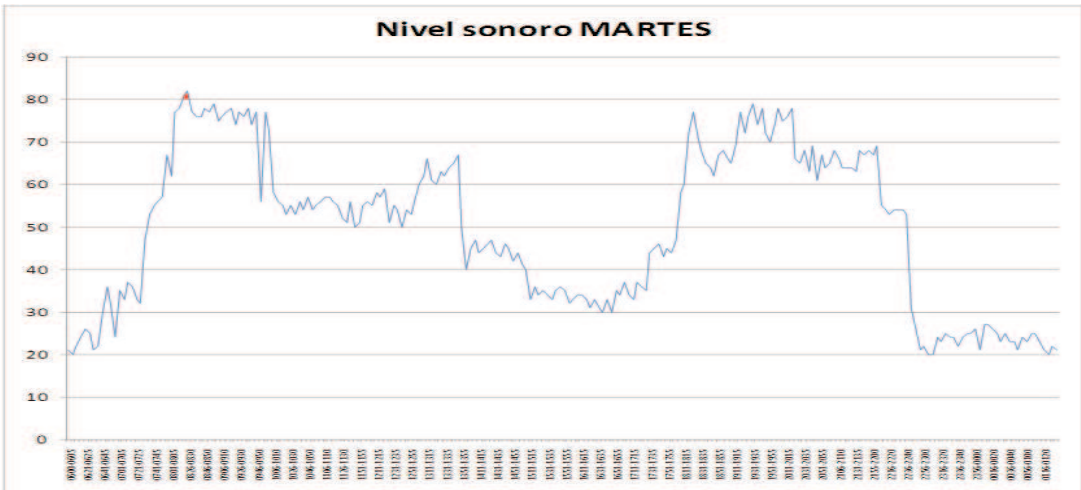


Gráfico 25.

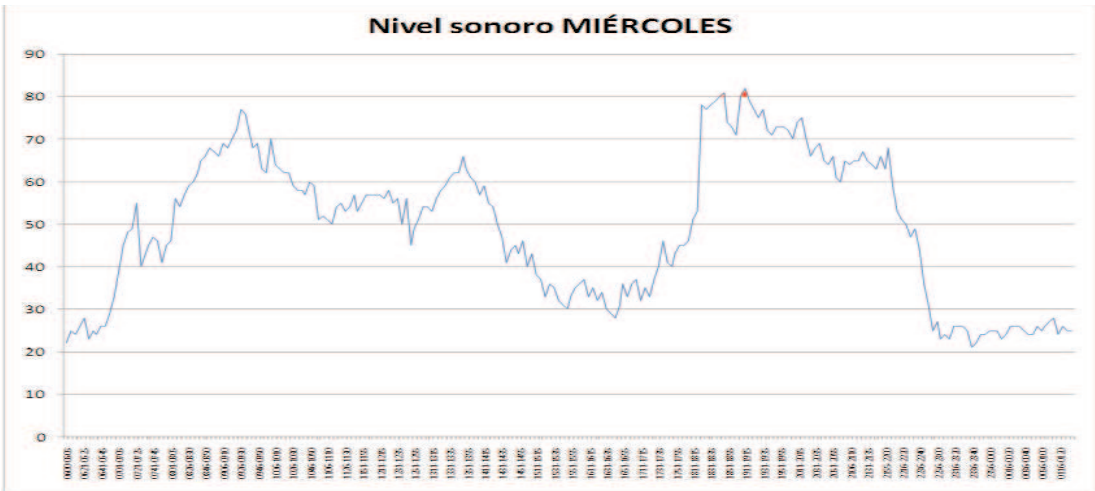


Gráfico 26

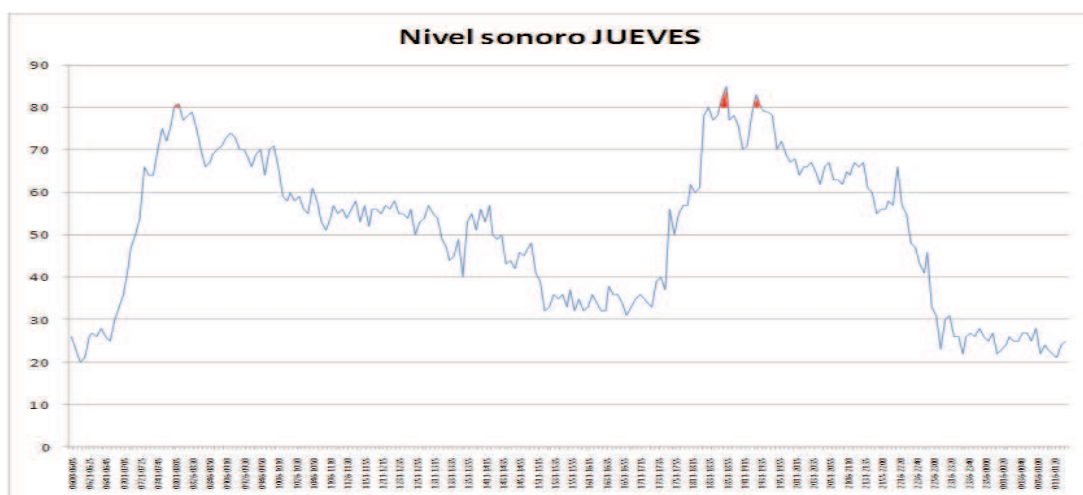


Gráfico 27.

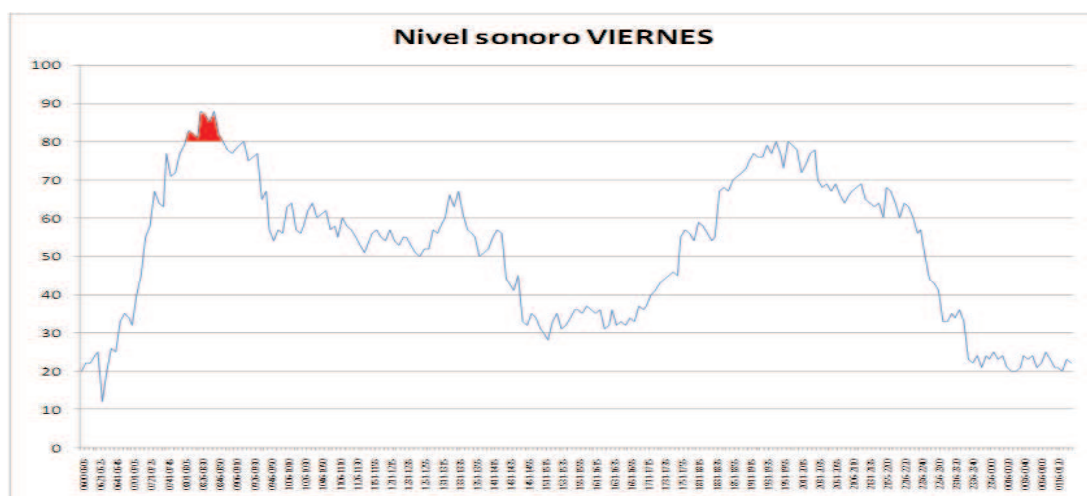


Gráfico 28.

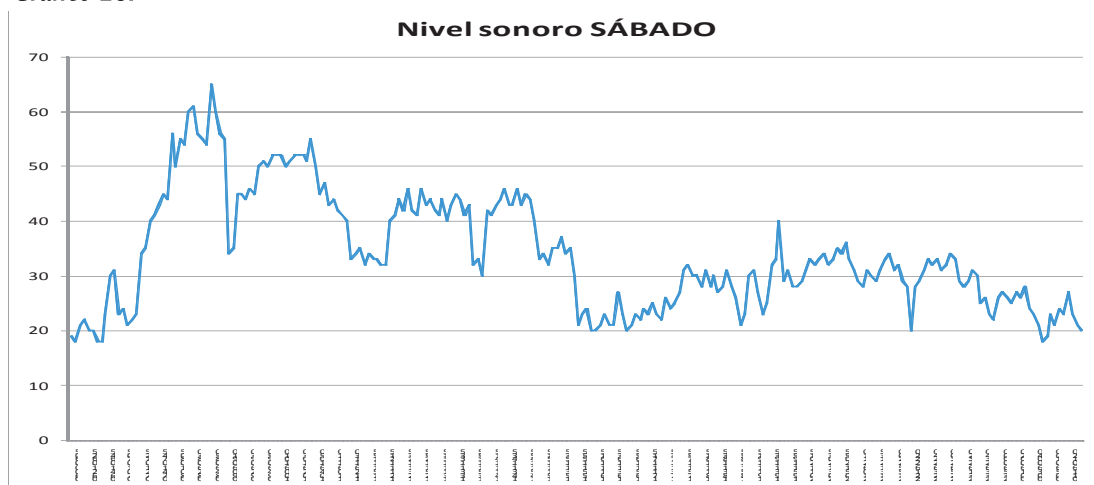


Gráfico 29.



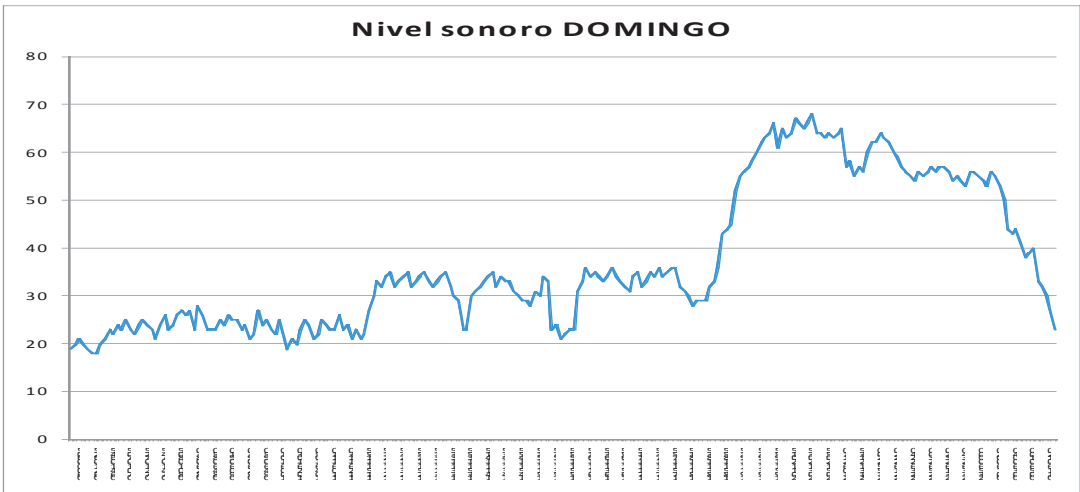


Gráfico 30.

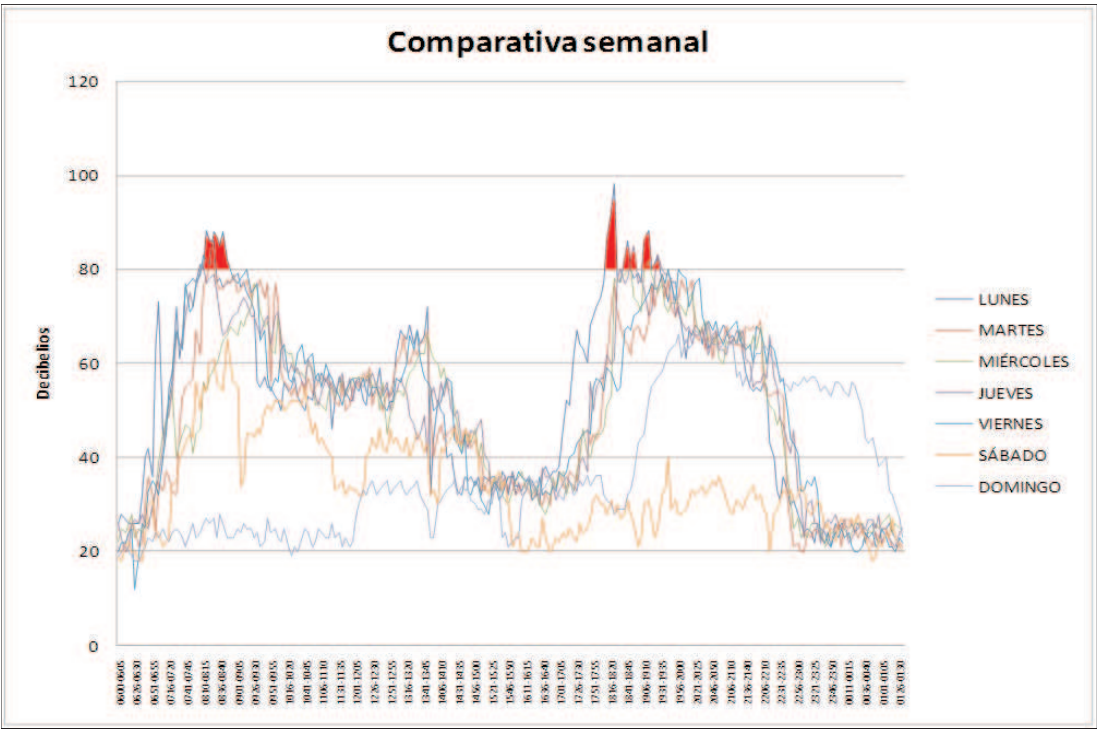


Gráfico 31.

El domingo registró un pico de usuarios a las 19:50 de la tarde, en la que se concentraron más de 130 personas.

En la comparativa semana total, podemos decir que existe un fuerte comienzo de sesión en todas las jornadas laborales con una alta ocupación de los andenes hasta las 10:30 de la mañana. A partir de ahí existe una constante hasta las 13:15 en todos los días con una ocupación baja. Se registra, a continuación, una fuerte subida (incluso en los días del

fin de semana) en el entorno de las 20:00 a la que sigue una paulatina pérdida de pasajeros hasta que cierra el servicio.

Las cotas de ocupación coinciden con las horas de máximo uso de los transportes públicos urbanos en general. La hora media de entrada en los centros de trabajo son las 9 de la mañana, con una jornada tipo que acaba a las 2 de la tarde para comer y que varía en el tiempo de la nueva entrada entre las 3 y las 4 de la tarde. Aquellos que sólo utilizan una hora para comer, terminan su jornada a las 6 de la tarde. De la misma forma, los que usan dos horas para el almuerzo, salen a las 7 de la tarde. Por tanto, los transportes colectivos se usan en las horas previas y posteriores a dichos hitos horarios.

En los fines de semana la tendencia cambia. Ya los viernes por la noche se rompe la caída en picado de usuarios que se registra en el resto de jornadas a partir de las 20:00. El uso para ocio nocturno y la salida de muchas personas hacia las estaciones de tren, autobús o avión, hace que la densidad de usuarios aumente significativamente en ese arco horario.

En lo que respecta a los decibelios registrados en los andenes de la estación durante esas jornadas y que se muestran en los gráficos del 24 al 31;

El lunes se superó el nivel de los 50 decibelios en las franjas horarias:

- 7:00 - 13:30
- 17:10 - 22:15

Se supero, por su parte, el nivel de los 80 decibelios en las franjas horarias:

- 8:25-8:45
- 18:10-19:50

En términos absolutos, se registró contaminación acústica durante 635 minutos de la jornada, lo que supone un 54,27% del total del tiempo del servicio.

También en términos absolutos, se rebasó el umbral del dolor en 120 minutos de la jornada, lo que supone un 10,25% del total del tiempo del servicio.

El martes se superó el nivel de los 50 decibelios en las franjas horarias:

- 8:00 - 14:00
- 18:10 - 22:55

Se supero, por su parte, el nivel de los 80 decibelios en el punto horario:

- 8:45

En términos absolutos, se registró contaminación acústica durante 645 minutos de la jornada, lo que supone un 55,12% del total del tiempo del servicio.



También en términos absolutos, se rebasó el umbral del dolor en 1 minuto de la jornada, lo que supone un 0,08% del total del tiempo del servicio.

El miércoles se superó el nivel de los 50 decibelios en los puntos y franjas horarias:

- 7:20
- 8:25 - 11:30
- 18:30 - 22:35

Se superó, por su parte, el nivel de los 80 decibelios en los puntos horarios:

- 18:50
- 19:30

En términos absolutos, se registró contaminación acústica durante 421 minutos de la jornada, lo que supone un 35,98% del total del tiempo del servicio.

También en términos absolutos, se rebasó el umbral del dolor en 2 minutos de la jornada, lo que supone un 0,17% del total del tiempo del servicio.

El jueves se superó el nivel de los 50 decibelios en las franjas horarias:

- 7:40-10:25
- 17:50 - 22:15

Se superó, por su parte, el nivel de los 80 decibelios en los puntos horarios:

- 19:10
- 20:00

En términos absolutos, se registró contaminación acústica durante 360 minutos de la jornada, lo que supone un 30,76% del total del tiempo del servicio.

También en términos absolutos, se rebasó el umbral del dolor en 2 minutos de la jornada, lo que supone un 0,17% del total del tiempo del servicio.

El viernes se superó el nivel de los 50 decibelios en las franjas horarias:

- 7:35-14:25
- 17:50 - 22:20

Se superó, por su parte, el nivel de los 80 decibelios en la franja horaria:

- 8:00-9:05

En términos absolutos, se registró contaminación acústica durante 681 minutos de la jornada, lo que supone un 58,20% del total del tiempo del servicio.



También en términos absolutos, se rebasó el umbral del dolor en 65 minutos de la jornada, lo que supone un 5,55% del total del tiempo del servicio.

El sábado se superó el nivel de los 50 decibelios en las franjas horarias:

- 8:05-9:00
- 9:45 - 10:15

En términos absolutos, se registró contaminación acústica durante 89 minutos de la jornada, lo que supone un 7,60% del total del tiempo del servicio.

El domingo se superó el nivel de los 50 decibelios en la franja horaria:

- 19:30 - 00:35

En términos absolutos, se registró contaminación acústica durante 305 minutos de la jornada, lo que supone un 26,06% del total del tiempo del servicio.

En toda la semana, se superó el nivel de los 50 decibelios durante 3.136 minutos, lo que supone un 38,29% del total del tiempo del servicio.

En toda la semana, se superó el nivel de los 80 decibelios durante 190 minutos, lo que supone un 2,31% del total del tiempo del servicio.

Podemos decir, por tanto, que en más de un tercio del total del tiempo del servicio que se prestó en esos días el ambiente de la estación estuvo viciado con una contaminación acústica que, en más del 2 por ciento del total, superó las cotas del ruido soportable. Estos datos están suavizados porque en los fines de semana la afluencia de pasajeros y la llegada y salida de convoyes disminuye. Se puede achacar al elevado porcentaje de contaminación acústica a varios factores:

- La concentración de personas
- El ruido producido por los propios convoyes al llegar y al salir de la estación
- El sonido de la programación de Canal Metro

La coincidencia de personas ocupando espacio en los andenes con el elevado nivel de decibelios no es constante, sino variable. El lunes, por ejemplo, se superó el umbral del dolor en un momento en el que la estación no estaba tan llena como una hora antes, pero sí registraba en esos momentos una cadencia de paso de convoyes muy seguida.

El miércoles y el jueves se rompe todo tipo de media ya que los mayores registros de decibelios se registran por la tarde, cerca de las 7 de la tarde. Nos encontramos ante otra concentración de personas que vuelven a sus hogares, aunque los mayores picos de densidad de personas se dieron el miércoles a las 6:40 de la mañana y el jueves a las 18:15, pudiéndose deber tal desajuste a algún hecho puntual (accidente en superficie que hace que más usuarios tomen el metro, acontecimiento o evento deportivo, etc.).

Los fines de semana registran la misma tendencia de reducción de ruido.



3.7. Publicidad en los medios audiovisuales en los transportes públicos españoles

Mientras que una corriente de opinión se decanta por considerar a estos canales como eminentemente herederos de la televisión, los profesionales de la publicidad están convencidos que estamos hablando de una nueva ventana de publicidad exterior.

Según apunta la profesora Perlado, Jefa de Estudios de Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nebrija de Madrid, los estímulos publicitarios, básicos en estos canales, surgen al revés de lo que la gente cree. No considera que sea publicidad que se sirve de un medio de comunicación (como en la radio o en la televisión), sino que es, directamente, un soporte más de publicidad exterior:

"Publicitariamente hablando se trata de un medio que está situado en un sitio público, y por ello claramente no es televisión, es publicidad exterior, un nuevo formato de publicidad exterior. Este nuevo formato supera en prestaciones y en muchas características a otros formatos porque proporciona una información al ciudadano muy útil, distrae y está además ubicado en zonas donde se pasan muchas horas y donde se pasan muchos minutos. El ciudadano está expuesto y activo a esa información, con lo que no está en el coche, que tiene otra restricción. No está haciendo otra actividad como yendo por la calle hacia su casa o el trabajo. Está esperando, por lo que está mucho más receptivo a los mensajes, pero es un nuevo formato de publicidad exterior. Eso sí, con más ventajas que cualquier otro medio, pero con los mismos inconvenientes que otros formatos de publicidad exterior. Y la publicidad exterior tiene muchos inconvenientes" (Página 674 de los anexos de este trabajo de investigación)

Otros usuarios y especialistas se ponen en el lado de la empresa, que explota contenidos en los medios de transporte:

"Como usuario, me gustaría que no hubiera publicidad, claro. Luego también entiendo la postura del canal. Es decir, eso no se mantiene por sí solo, entonces, hay que mantenerlo con publicidad, entonces, siempre se busca la mínima ocasión posible desde el punto de vista del empresario o de la promotora que tenga la explotación del canal. Lógicamente tienen que sacarle dinero, entonces hay que buscar un equilibrio, como en todo. El formato de poner, por ejemplo, en muchas televisiones a altas horas de la madrugada que ponen informativos una banda o un sitio donde hay publicidad constante, quizá sería lo más práctico. Es decir, tienes publicidad a todas horas pero tú tienes tu canal que no te interrumpe en todo momento. A mí me resulta más incomodo de ver, prefiero tener unos segundos de publicidad, un descanso, entre noticia y noticia, que no tener una banda, un sitio constantemente, con publicidad. A mí me distorsiona más." Juan Toribio en la página 683 de los anexos de este trabajo de investigación.

Según el publicista Luis Bassat, los diez principios generales de la publicidad son (Bassat,



2001: 262-263):

1. Vende el producto hoy y construye la marca para mañana
2. Capta la atención del espectador inmediatamente
3. Contiene una fuerte idea de venta y promete un beneficio interesante y alcanzable para el consumidor
4. La idea es simple, clara y se entiende a la primera
5. Destaca de la competencia, del resto de la publicidad y del entorno
6. Es memorable
7. Es relevante para los posibles consumidores del producto
8. La marca está integrada en la idea central
9. No es un anuncio aislado sino una campaña, capaz de perdurar y crear un activo publicitario
10. El mensaje se adecua a las características de los medios, aprovechando todas sus ventajas y aceptando sus limitaciones

En el caso que nos ocupa, lo importante es más el envoltorio que el contenido, ya que ésta se considera como un ipo más de publicidad exterior, a pesar de estar dentro de un medio de características similares a la televisión:

"La eficacia de la publicidad exterior va ligada muy directamente a su capacidad de impactar. Y más en los productos que por sus escasas dimensiones puedan ser más ampliables" (...) La publicidad exterior debe competir con el paisaje de la ciudad, con todo lo que ocurre en ella, por lo que debe potenciar su capacidad de sorpresa, de impacto, de relevancia, de llamar la atención para no pasar desapercibida" (...) Entre tres y treinta segundos es lo que destinan los peatones o conductores a la publicidad exterior. En un semáforo en rojo, en la espera de un autobús, o en el camino hacia la compra en el supermercado de la esquina. En una ciudad, lo normal es que los peatones anden con prisa, sin tiempo para entretenerse en todas y cada una de las vallas o elementos publicitarios que encuentran a su paso" (...) La publicidad exterior puede estar muy cerca del momento en que se efectúa la compra. Sólo el "packagign", que es la publicidad en el propio producto, y la publicidad en el punto de venta, superan en cercanía a la publicidad exterior" (Bassat, 2001: 221-223)

La profesora Perlado considera que es un medio de difícil medición de impacto

"Como medio publicitario, nace como medio de publicidad y no de información (las vallas son un medio publicitario y no de información), éste no. Este es, curiosamente, un soporte de publicidad exterior pero que también contiene información, por eso tiene ciertas peculiaridades que yo clasificaría como exterior. Desventajas: como cualquier medio de publicidad exterior tiene una dificultad en la medida de la audiencia. Dificultad que viene dada porque realmente es un público heterogéneo y los instrumentos que se aplican a otros medios (como por ejemplo en televisión con los audímetros) que es automático, o una encuesta es



muy difícil aplicarlo a soportes de publicidad exterior. A no ser, aunque sería carísimo, que efectivamente apliques una encuesta en ese mismo momento a los transeúntes que están ahí. Pero para que la muestra fuera representativa tendría que ser muy amplia y es complicado." (página 674 de los anexos de este trabajo de investigación).

La importancia que este nuevo medio puede tener en el mundo de la inversión publicitaria aumenta cada día:

"El Grupo Telecinco y ACS Dragados, a través de sus filiales Publimedia Gestión y TV Trans, respectivamente, han acordado gestionar la publicidad de 'Canal Metro' de Madrid y Barcelona, así como en la red de estaciones de tren de cercanías de Cataluña. (...) Publimedia Gestión ha incrementado su facturación en un 19,8 por ciento respecto a 2002, lo que supone unos ingresos publicitarios de 14,6 millones de euros. En el primer trimestre de este año, la compañía prevé un aumento de su inversión publicitaria del 28 por ciento, respecto a 2003" (VV AA, En línea 37)

Así que ya sea en el metro o en el autobús, el hecho de tener a una audiencia cautiva seduce a los inversores publicitarios, aunque no se consideren estos medios como publicidad exterior ortodoxamente hablando. Además, son la única y primordial fuente de ingresos para el explotador de la señal y ayuda a pagar al medio de transporte el derecho de usar sus instalaciones.

3.7.1. En el sector aeronáutico

La publicidad en los aviones se ha comenzado a insertar hace pocas fechas. Con la llegada de las compañías de bajo coste se han ideado nuevas formas de marketing aplicadas a las aeronaves. De esta forma se aprovecha al público cautivo y se facilita la bajada de tarifas en el billete.

Se han comenzado a explotar tanto el exterior de los aviones (motivos pintados en el fuselaje) como en el interior. En la cabina de pasajeros se han comenzado a incluir anuncios de publicidad exterior en los armarios, en las puertas de los servicios, en varias zonas comunes, en el suelo de la entrada e incluso, en las mesitas de los asientos:

Se trata de utilizar las bandejas de comida que se colocan tras los asientos de los aviones para promocionar los contenidos que ha sacado a la luz la empresa editorial mezclados con anuncios publicitarios. Con esta estrategia pretenden llegar a los usuarios en esos lugares en los que no pueden hacer uso ni de sus teléfonos móviles ni de sus PDA. Los patrocinadores así tienen el recurso de ser anunciantes únicos de uno o varios aviones. (VV AA, 2007h)



A pesar de que estas acciones repercuten en la bajada de precios del servicio, los usuarios no lo ven con buenos ojos:

Es obvio que es una buena idea para la compañía aérea aprovechar al máximo los recursos que disponen. Aprovechar para inundar hasta el último centímetro cuadrado de publicidad puede ser una buena forma de aumentar los ingresos de un modo que no molesta repercute directamente al pasajero, pero ¿es una buena idea para otras empresas colocar su publicidad en las puertas de los portaequipajes? Creo que no. Se trata de poner un anuncio en una situación incómoda para el potencial consumidor. Hay personas que tienen miedo a volar y lo pasan bastante mal en los aviones. ¿Queremos que relacionen nuestro producto con ese sentimiento? (Navarro, 2007)

Cuando se trata de insertar anuncios en el sistema de televisión, las opiniones tampoco son muy favorables. En sí no es más que el mismo sistema que se usa en los trenes de largo recorrido, pero el hecho de que sea un medio aéreo aviva la llama de la poca idoneidad de su propia naturaleza:

“En mis recientes viajes con una aerolínea centroamericana llamada Taca, un poco después de iniciar el vuelo las pantallas bajan e inician segmentos de al menos 15 minutos de publicidad relacionada a empresas de telecomunicaciones, bancos, tiendas y servicios en centroamérica que poco o nada me interesan. Luego de eso inician programas sindicados de canales de Discovery Channel como A&E Mundo o History Channel, estos cuentan con los mismos cortes para publicidad que vemos en la televisión pero Taca decide seguir poniendo su propia publicidad y abusar con segmentos de hasta 10 minutos donde se siguen anunciando empresas o promociones de la aerolínea, millas, duty free, etc. No es justo, menos si pago precios súmamente inflados por volar.” (Arcos, 2005)

En España se han realizado varias campañas de marketing de índole parecida, pero por ahora no se han concentrado en los programas de contenidos audiovisuales y sus segmentos de anuncios no superan el minuto de duración.

3.7.2. En el sector ferroviario

El mundo del ferrocarril en España es el menos dinámico en lo que se refiere a la inversión publicitaria. Las acciones de campañas que sí se dan en otros sectores como el de los autobuses urbanos o no ocurren en este ámbito, a excepción de los ferrocarriles metropolitanos. Estos últimos, como se verá, van adoptando poco a poco los estándares publicitarios que se han desarrollado en otros ámbitos.

Muchas son las voces que creen que la agresividad de los mensajes publicitarios no son compatibles con las formas de transporte por ferrocarril, sobre todo, fuera del ámbito de



las ciudades. El viaje en tren se asocia a transporte calmado, seguro, no intrusivo para con el pasajero. Muchas personas que tienen miedo a volar optan por este tipo de transporte para moverse y la tónica general es que los responsables de los ferrocarriles quieren que este tipo de público siga sintiéndose cómodo en sus coches.

Por tanto, no son normales las campañas de publicidad exterior; es raro que un tren sea “customizado” en su carrocería. Más bien, muchos pondrían el grito en el cielo porque afearían el paisaje.

En temas de publicidad interna, los vagones sólo son publicitados en los trenes de cercanías, más que nada porque siguen la estela de los ferrocarriles metropolitanos. Si acaso, y esto es lo que nos importa, se ha hecho un esfuerzo en temas audiovisuales aunque las diferencias son notables entre los distintos transportes.

3.7.2.1. En los ferrocarriles de largo recorrido

Como ya se ha visto, el canal de televisión incluido en los trenes de larga distancia de Renfe Operadora sí da importancia a los mensajes publicitarios. Comfersa pone a disposición de los potenciales anunciantes una amplia oferta de huecos en su “programación” cerrada para insertar spots.

Los circuitos de los trenes AVE cubren más de 160 trenes al día y son aplicablea a todos los tipos de trenes que circulan por la líneas de Alta Velocidad. Sus características y sus precios en 2005 eran:

Spot 20"
20.800 €/Mes
12.480 €/Quincena

Spot 30":
31.200 €/Mes
18.720 €/Quincena

Spot 45":
35.100 €/Mes
21.060 €/Quincena

Spot 60":
46.800 €/Mes
28.080 €/Quincena

En el circuito AVE Andalucía, con 76 trenes al día, 40 AVE Madrid-Sevilla, 22 AVE Madrid-Málaga y 14 Altarias con origen y destino a Sevilla, Madrid, Málaga, Cádiz, Granada, Huelva y Algeciras, sus características y precios eran:

Spot 20":
9.880 €/Mes
5.928 €/Quincena



Spot 30":

14.820 €/Mes

8.892 €/Quincena

Spot 45":

16.673 €/Mes

10.004 €/Quincena

Spot 60":

22.230 €/Mes

13.338 €/Quincena

En el circuito AVE Aragón y Cataluña con 52 trenes al día, 46 AVE Madrid-Lleida, 4 AVE Madrid-Zaragoza y 2 AVE Madrid-Huesca, sus características y precios eran:

Spot 20":

7.280 €/Mes

4.368 €/Quincena

Spot 30":

10.920 €/Mes

6.552 €/Quincena

Spot 45":

12.285 €/Mes

7.371 €/Quincena

Spot 60":

16.380 €/Mes

9.828 €/Quincena

En el Circuito Mediterráneo con 62 trenes al día, 24 Alaris, 18 Altaria, 14 Euromed y 6 Talgo con origen y destino a Barcelona, Tarragona, Castellón, Valencia, Alicante, Madrid, Murcia y Cartagena, sus características y precios eran:

Spot 20":

8.060 €/Mes

4.836 €/Quincena

Spot 30":

12.090 €/Mes

7.254 €/Quincena

Spot 45":

13.601 €/Mes

8.161 €/Quincena



Spot 60":

18.135 €/Mes

10.881 €/Quincena

En el Circuito Nacional, con 260 trenes al día y en todos los trenes dotados del sistema de televisión por circuito cerrado que circulan por el territorio nacional, 128 AVE, 28 Alvia, 32 Altaria, 28 talgo, 24 Alaris, 14 Euromed, 4 Arco y 2 Intercity, sus características y precios eran:

Spot 20":

33.800 €/Mes

20.280 €/Quincena

Spot 30":

50.700 €/Mes

30.420 €/Quincena

Spot 45":

57.038 €/Mes

34.223 €/Quincena

Spot 60":

76.050 €/Mes

45.630 €/Quincena

3.7.2.2. En los ferrocarriles de cercanías

Nos encontramos ante un medio tradicional de soportes publicitarios dentro de los vagones. Los mensajes son colocados en los laterales de los pasillos para que los usuarios los lean desde los asientos de los vagones (que miran hacia el interior).

También se dan (sobre todo de un tiempo a esta parte) campañas en las que el exterior de los trenes sirve de soporte allí por donde pasa, al modo de los fuselajes de los aviones. Renfe Operadora, a pesar de que muchas líneas son exteriores, no ha apostado mucho por intertar anuncios en el exterior de los vagones.

A diferencia de los medios que cambian el motivo rápidamente, la comunicación exterior en los ferrocarriles que viajan fuera de los túneles es una forma de comunicación de larga duración. Al tren se le aplican los vinilos según las preferencias del cliente. La duración normal de publicidad exterior en el metro es de seis meses en adelante.

El diseño en los trenes subraya el mundo de la marca y transporta la idea de la campaña de estación en estación (VV. AA., En línea34).

3.7.2.3. En los ferrocarriles metropolitanos

Tradicionalmente son soportes en sí para mostrar anuncios dentro de los vagones, como ocurre en otros casos que ya se han visto.



Existe una novedosa tendencia a “customizar” vagones en su parte exterior tal y como ocurre con los aviones y con los trenes de cercanías. Se pierde mucho impacto en el metro al ir en túneles y solo ser efectivos al llegar a una estación, pero el desarrollo de tranvías sí hace que estas iniciativas tengan productividad al ser vistos en espacios abiertos.

Por origen, Canal Metro, base de las investigaciones de este trabajo en el área de los ferrocarriles, es un medio de naturaleza publicitaria:

“Se trata de canales de televisión exclusivos para cada cliente con contenidos seleccionados, que al mismo tiempo representan un nuevo soporte para el mercado publicitario. Con la llegada de TV Trans, que se dirige fundamentalmente a aeropuertos, ferrocarriles y servicios metropolitanos, Publimedia ha incrementado sustancialmente su previsión de cifra de negocio. Los nuevos contratos de publicidad dinámica elevan el público potencial de la empresa a 2.400 millones de personas al año. (...) Mediatrans esta especializada en disecar soluciones de alta tecnología para su utilización como soportes publicitarios, en la generación de contenidos para distintos soportes y en la creación de servicios de entretenimiento e información destinados a los pasajeros de los medios de transporte (metros, trenes, autobuses, aeropuertos) a través de canales de televisión exclusivos que se visualizan mediante pantallas de plasma de 42" en andenes y vestíbulos y pantallas LCD TFT de 15" en el interior de los coches.” (VV. AA., 2000c)

Los “gurús” de la comunicación ya venían alertando desde hace tiempo que la dualidad medio-soporte publicitario:

"Los aeropuertos, trenes y metros han ido reservando espacios con una capacidad de convocatoria, para ofrecerlos a las agencias y a los anunciantes. Por la cantidad de gente que impactan, merecen ser muy tenidos en cuenta en la programación de la compra de espacios publicitarios. (...) Las necesidades de una persona que se desplaza mucho en tren, o que hace cada día una ruta determinada, pueden ser bien delimitadas "a priori" y se le pueden incluso preparar campañas absolutamente a medida. Muchas veces no utilizan estos espacios los productos más adecuados, que tendrían todas las de ganar, sino otros que adivinan el valor de esa muestra de público pero para los que ese escenario no supone un valor añadido. (...) Hace ya muchos años escribí un artículo titulado "En Londres la Publicidad Exterior es interior", en el que apuntaba nuevas y enormes posibilidades de la publicidad en las estaciones del metro y dentro de los vagones. (...) Ojea el periódico del vecino, aunque sea algo ciertamente habitual, no deja de ser violento. Apretujados en vagones y con poco espacio libre, condenados a compartir unos centímetros cúbicos de aire, los pasajeros preferimos encontrar un lugar donde clavar la vista y evitar al máximo las incomodidades ante nuestros casuales compañeros de viaje" (Bassat, 2001:229-230)



De cara a los anunciantes, se ha terminado considerando a estos medios como parte del pastel publicitario gracias al espaldarazo de las agencias de medición de audiencia, elemento básico para la inversión:

"TNS ha realizado recientemente un estudio de recontacto del AIMC Marcas contratado por Tv Trans con el objeto de disponer de más información de los canales de televisión implantados en los metros de Madrid y Barcelona. De esta forma, el fichero ha sido probabilizado en lo que respecta a los dos nuevos soportes, Canal Metro Madrid y Canal Metro Barcelona, que podremos encontrar junto con el resto de los medios en las sucesivas publicaciones de los estudios. (...) Después de varios años de trabajo, la entrada en este gran estudio "medias-producto" supone un gran espaldarazo en lo que a la investigación y medición de las audiencias se refiere. La demanda de datos fiables por parte del mercado, para audiencias potenciales tan importantes como los viajeros del metro de Madrid y Barcelona, hacía indispensable el poder contar con estos resultados a los efectos de optimizar las estrategias de planificación de los anunciantes" (VV. AA., En línea28)

En 2005 existían siete ofertas de publicidad en los metros de Madrid y Barcelona:

- Spot de 5 segundos
- Spot de 10 segundos
- Spot de 20 segundos
- Spot de 30 segundos
- Spot de 40 segundos
- Spot de 45 segundos
- Spot de 60 segundos

Además existe la posibilidad de contratar dos tipos de patrocinios y también de segmentar un anuncio de 20 o 30 segundos en una o varias estaciones concretas.

Las tarifas de estos spots son:

- Los Spots de 5 segundos en Madrid o Barcelona entre 1 y 6 días cuestan 13€
- Los Spots de 10 segundos en Madrid o Barcelona entre 1 y 6 días cuestan 20€
- Los Spots de 20 segundos en Madrid o Barcelona entre 1 y 6 días cuestan 32€
- Los Spots de 30 segundos en Madrid o Barcelona entre 1 y 6 días cuestan 34€
- Los Spots de 40 segundos en Madrid o Barcelona entre 1 y 6 días cuestan 36€
- Los Spots de 45 segundos en Madrid o Barcelona entre 1 y 6 días cuestan 38€
- Los Spots de 60 segundos en Madrid o Barcelona entre 1 y 6 días cuestan 45€
- Los Spots de 5 segundos de un circuito TvTrans entre 1 y 6 días cuestan 26€
- Los Spots de 10 segundos de un circuito TvTrans entre 1 y 6 días cuestan 40€
- Los Spots de 20 segundos de un circuito TvTrans entre 1 y 6 días cuestan 64€



- Los Spots de 30 segundos de un circuito TvTrans entre 1 y 6 días cuestan 68€
- Los Spots de 40 segundos de un circuito TvTrans entre 1 y 6 días cuestan 72€
- Los Spots de 45 segundos de un circuito TvTrans entre 1 y 6 días cuestan 76€
- Los Spots de 60 segundos de un circuito TvTrans entre 1 y 6 días cuestan 90€
- Los Spots de 5 segundos en Madrid o Barcelona de más de 6 días cuestan 10€
- Los Spots de 10 segundos en Madrid o Barcelona de más de 6 días cuestan 17€
- Los Spots de 20 segundos en Madrid o Barcelona de más de 6 días cuestan 26€
- Los Spots de 30 segundos en Madrid o Barcelona de más de 6 días cuestan 29€
- Los Spots de 40 segundos en Madrid o Barcelona de más de 6 días cuestan 31€
- Los Spots de 45 segundos en Madrid o Barcelona de más de días cuestan 32€
- Los Spots de 60 segundos en Madrid o Barcelona de más de días cuestan 38€
- Los Spots de 5 segundos de un circuito TvTrans de más de 6 días cuestan 20€
- Los Spots de 10 segundos de un circuito TvTrans de más de 6 días cuestan 34€
- Los Spots de 20 segundos de un circuito TvTrans de más de 6 días cuestan 52€
- Los Spots de 30 segundos de un circuito TvTrans de más de 6 días cuestan 58€
- Los Spots de 40 segundos de un circuito TvTrans de más de 6 días cuestan 62€
- Los Spots de 45 segundos de un circuito TvTrans de más de 6 días cuestan 64€
- Los Spots de 60 segundos de un circuito TvTrans de más de 6 días cuestan 76€

Los precios de los patrocinios son:

- Cada pase de spot de 5 segundos más un contenido de 30 segundos y otro spot de 5 segundos en los andenes de Madrid y Barcelona entre 1 y 6 días cuesta 22€
- Cada pase de spot de 5 segundos más un contenido de 30 segundos y otro spot de 5 segundos en un circuito TvTrans entre 1 y 6 días cuesta 44€
- Cada pase de spot de 10 segundos más un contenido de 30 segundos y otro spot de 10 segundos en los andenes de Madrid y Barcelona entre 1 y 6 días cuesta 23€
- Cada pase de spot de 10 segundos más un contenido de 30 segundos y otro spot de 10 segundos en un circuito TvTrans entre 1 y 6 días cuesta 46€
- Cada pase de spot de 5 segundos más un contenido de 30 segundos y otro spot de 5 segundos en los andenes de Madrid y Barcelona de más de 6 días cuesta 18€
- Cada pase de spot de 5 segundos más un contenido de 30 segundos y otro spot de 5 segundos en un circuito TvTrans de más de 6 días cuesta 36€
- Cada pase de spot de 10 segundos más un contenido de 30 segundos y otro spot de 10 segundos en los andenes de Madrid y Barcelona de más de 6 días cuesta 19€
- Cada pase de spot de 10 segundos más un contenido de 30 segundos y otro spot de 10 segundos en un circuito TvTrans de más de 6 días cuesta 38€

Los precios de los spots locales se dividen en cuatro módulos:

- El módulo 1 contempla que un spot de 10 segundos, con dos pases a la hora durante un mes cuesta 2.000€. Además, por trimestre con un pase a la hora cuesta 3.600€ y con dos pases 6.000€, por semestre con un pase a la hora 6.000€ y con dos 10.000€ y por año con un pase a la hora cuesta 10.000€ y con dos 16.600€
- El módulo 2 contempla que un spot de 10 segundos, con dos pases a la hora durante un mes cuesta 850€. Además, por trimestre con un pase a la hora cuesta 1.500€ y con dos pases 2.500€, por semestre con un pase a la hora 2.500€ y con dos 4.200€ y por año con un pase a la hora cuesta 4.200€ y con dos 7.000€
- El módulo 3 contempla que un spot de 10 segundos, con dos pases a la hora durante un mes cuesta 500€. Además, por trimestre con un pase a la hora cuesta 900€ y con dos pases 1.500€, por semestre con un pase a la hora 1.500€ y con dos 2.500€ y por año con un pase a la hora cuesta 2.500€ y con dos 4.200€
- El módulo 4 contempla que un spot de 10 segundos, con dos pases a la hora durante un mes cuesta 350€. Además, por trimestre con un pase a la hora cuesta 600€ y con dos pases 1.000€, por semestre con un pase a la hora 1.000€ y con dos 1.600€ y por año con un pase a la hora cuesta 1.600€ y con dos 2.600€

Las estaciones en las que se aplican estos módulos son:

En Madrid:

Se aplica el módulo 1 en:

- Avenida de América (1.479.861 pasajeros a la semana)
- Sol (1.250.773)
- Moncloa (938.675)
- Plaza de Castilla (907.740)
- Nuevos Ministerios (810.899)

El módulo 2 en:

- Atocha Renfe
- Argüelles
- Legazpi
- Príncipe Pío
- Cuatro Caminos
- Méndez Álvaro
- Goya
- Aluche
- Conde de Casa
- Plaza de España
- Mar de Cristal
- Ciudad Universitaria
- Gregorio Marañón
- Oporto



- Pacífico
- Manuel Becerra
- Alonso Martínez
- Guzmán el Bueno
- Barrio del Pilar
- Chamartín
- Aeropuerto
- Lucero
- Santiago Bernabéu

El módulo 3 en:

- Cuzco
- Puerta del Ángel
- Herrera Oria
- Serrano
- Campamento
- Campo de las Naciones
- Laguna
- Metropolitano
- Alto de Extremadura
- Opañel
- Canillas
- Barajas

En Barcelona (Metro):

Se aplica el módulo 2 en las estaciones de:

- Plaça Catalunya (526.411 pasajeros a la semana)
- Diagonal (471.298)
- Sagrerà (458.055)
- Espanya (417.717)
- Sants Estació (360.570)
- Paral·lel (302.230)
- Urquinaona (275.340)
- Sagrada Família (224.732)
- Plaça de Sants (220.276)
- Clot (156.839)
- Universitat (155.295)
- Passeig de Gràcia (149.332)
- Verdaguer (148.559)

Acogen el módulo 3:

- Hospital Clínic
- Liceu
- Fabra i Puig



- Fondo
- Santa Coloma
- Santa Eulàlia
- Arc del Triomf
- Collblanc
- Drassanes
- Lesseps
- Jaume I
- Fontana
- Maria Cristina
- Hospital del Sant Pau
- Joaníc
- Pubilla Cases
- Poble Sec
- Sant Andreu
- Rocafort
- Entença
- Torrasa
- Avinguda Carrilet
- Maragall
- Horta

Se aplica el módulo 4 en:

- Vallcarca
- Sant Ildefons
- Badal
- Glòries
- Marina
- Can Vidalet
- Alfons X
- Virrei Amat
- Palau Reial
- Bellvitge
- Zona Universitària
- Camp de l'Arpa
- Maresme-Fórum
- Navas
- Vall d'Hebron
- Torras i Bages
- Cornellà Centre
- Florida
- Mundet
- Hospital Bellvitge

En Barcelona (FGC):

El módulo 2 se aplica en las estaciones de:



- Plaça Catalunya (251.492 pasajeros a la semana)
- Provença (162.595)

El módulo 3 en:

- Plaça Espanya
- Sant Cugat

El módulo 4 en:

- Sarrià
- Muntaner
- Universitat Autònoma.

La propia empresa TvTrans dispone dentro de su departamento de publicidad de una especie de pequeña agencia de medios que se encarga de decepcionar los spot o los proyectos de patrocinio y gestionar su comercialización. Así mismo, el propio departamento tiene capacidad para crear y producir campañas por sí misma, abaratando en muchos casos el precio de las campañas a los clientes al incluirlo en el "pack" de la campaña contratada.

3.7.3. En el sector de los autobuses

Se compone de un medio de creación de valor de iguales características que los anteriores sectores. Los autobuses pueden ser utilizados para campañas de varias maneras, sobre todo cuando el período de contratación de las campañas de vigencia de los mensajes es de seis meses. Los medios móviles transportan el mensaje por donde pasan y llegan a todos los públicos objetivos con un impacto importante entre los viandantes y usuarios.

La campaña es especialmente llamativa cuando se cubre el lateral de un autobús de dos plantas en su totalidad. Esta superficie gigante sobresale por encima de todos los coches en el tráfico y en ese caso se cubre el lado del conductor para que sea visto por todos los usuarios de la vía pública. Ya que son muy grandes, los autobuses de dos plantas llaman mucho la atención. Permiten dotar de una gran escala al diseño, cuentan con la mejor visibilidad en la distancia y dejan mucho espacio para la creatividad.

Cuando es la superficie trasera del autobús de dos plantas la que queda cubierta por los mensajes, se llama mucho más la atención del tráfico. Son muy visibles para los conductores situados detrás del autobús, que son mucho a lo largo del día.

Aunque la superficie de un autobús ofrezca mucho espacio para ser creativo y popularizar el mensaje, el término "diseño total" no significa el 100% de la superficie. El frente del autobús no puede ser incluido en la publicidad, ya que así las compañías de transporte se quieren asegurar que los pasajeros puedan reconocer el autobús cuando se está acercando. Del mismo modo, las dos ventanas a la derecha y a la izquierda del conductor están excluidas para no afectar a la seguridad. Además, cada autobús tiene indica-



ciones que no pueden ser tapadas: El número del coche por ejemplo, el indicador de la línea, el abre-puerta, y las indicaciones para bicicletas y cochecitos. Al cubrir el autobús con los mensajes, estas indicaciones se excluyen. Es decir, el vinilo es cortado ahí. Eso debe ser tenido en cuenta en el esquema final, para que el montador no corte indicaciones decisivas o rasgos pertinentes del diseño.

Cada compañía de transporte tiene distintos tipos de autobuses en su flota. Uno tiene las ranuras de ventilación arriba, otro las tiene abajo. Además, los autobuses más modernos tienen unas ventanas más grandes que los viejos.

3.7.3.1. En los autobuses interurbanos

La publicidad en el exterior de los coches que viajan fuera del ámbito de las ciudades sigue el mismo esquema que los trenes de largo recorrido. En la zona exterior, sólo se colocan elementos publicitarios en la parte trasera del autobús, dejando así claro a qué compañía pertenece en coche. La idea de incluir grandes vinilos que cubran todos los recovecos del autobús no tiene (po ahora) mucha respuesta entre los responsables de las rutas interurbanas.

En la parte del interior de los coches, lo habitual es imitar las tendencias que se siguen en los aviones. La publicidad en este tipo de transporte se limita a la emisión de archivos audiovisuales a través de las pantallas de emisión. Se trata de evitar en lo posible que el usuario identifique el mensaje publicitario, su uso reiterativo y su posible inversión del espacio privado con el medio de transporte. En los aviones se asocia con problemas de fobia a volar o de claustrofobia, pero en los autobuses se suele agrupar con fatiga de largos recorridos.

3.7.3.2. En los autobuses urbanos

También existen campañas de publicidad en el exterior de los coches de las mismas características de las que se han visto anteriormente para el común de los autobuses.

Es tradicional la incursión de anuncios dentro de los coches. Desde hace muchos años, el interior de los pasillos de los autobuses incluyen en sus laterales mensajes publicitarios y de avisos de la compañía a los usuarios. El modelo es un calco del usado por los transportes metropolitanos de ferrocarril.

En lo que se refiere al interior de los autobuses y a los canales de Bussi (la base de esta investigación en el apartado de los transportes urbanos en superficie), existen tres tipos de campañas publicitarias:

- Circuitos
- BussiCity
- Patrocinio
- Publicidad en parada

En el primer caso, por ejemplo, se trata de un tipo de campaña donde al anunciante se le da la oportunidad de seleccionar grupos de líneas para segmentar geográficamente y

permitir así distintos tipos de cobertura. El período mínimo de contratación es de una semana.

Las posibilidades de cara a los anunciantes por parte de Bussi son enormes, según se indica en un informe del sector de los anunciantes:

“Pese a que no hay sonido el impacto está asegurado siempre y cuando se disponga de un concepto con una identidad clara y definida por parte de los anunciantes. Eso es importante así como el hecho de tener un lenguaje atractivo que conecte con la audiencia y fidelice su atención. La fidelización vendrá además garantizada por la oferta estructurada de la información útil y fiable: servicios de transporte, actualidad local y nacional, alternativas de ocio, eventos que se desarrollan en la ciudad. Con una imagen y personalidad ideadas por el estudio Mariscal, Bussi se presenta al mercado como el único sistema capaz de adaptar contenidos en función de la situación del autobús, perfil del usuario o momento del día, lo que ofrece todas las alternativas para una eficaz planificación. (...) Bussi es un medio de masas que alcanza a una audiencia cuyo aspecto predominante se centra entre 18 y 44 años, y que, sin embargo, puede ser usado como medio de respuesta directa. El hecho de que la audiencia se encuentre próxima al punto de venta y predispuesta a la acción es la situación óptima para lograr una respuesta. En esta vertiente de Below the Line Bussi ofrece como soporte comercial la posibilidad de realizar patrocinios pudiendo asociarse la marca al contenido editorial, el servicio Bussi Line en el que se segmenta de tal manera el mercado, que el anunciante elige las líneas que le convengan, y el servicio Bussi City que ofrece la posibilidad de contratar todas las líneas de la flota, por frecuencia de emisión o por duración del anuncio. (VV. AA., En línea3)

3.8. Perfil de la audiencia de los medios audiovisuales en los transportes públicos españoles

La última parte de la parte analítica de este trabajo corresponde con las investigaciones realizadas para averiguar cuál o cuáles son las reacciones y las opiniones de los usuarios de estos medios de comunicación aplicados a los transportes públicos de España. Para ello se han desarrollado seis encuestas, divididas en dos áreas; la que atañe al Canal Metro y la que se centra en Canal Bussi, siguiendo el esquema ya utilizado anteriormente que da predominancia total a estos dos medios porque son los más representativos y desarrollados.

En un primer momento, se va a analizar a través de los resultados de esas encuestas el perfil de los usuarios de estos transportes. Independientemente de las cuestiones realizadas a posteriori, los primeros pasos desarrollados por todas las investigaciones han ahondado en quién es el usuario tipo de los medios de comunicación analizados. A través de las seis investigaciones realizadas en distintas zonas geográficas, temporales y hasta dimensionales, se dibuja un perfil claro de ellos. Además de conocer su edad, se ha preguntado por su trabajo y su sexo.



3.8.1. En el sector aeronáutico

Para averiguar quién utiliza el avión como transporte en España, es mejor acercarse a los datos que tiene en su poder el gestor de los aeropuertos, AENA. Sea como fuere, todas las compañías españolas tienen que recurrir a él en algún momento de la operativa puesto que trabaja en régimen de monopolio (por ahora). Así, es más fiable consultar el perfil de los usuarios de los aeropuertos nacionales que el de cada una de las compañías que operan en España.

Según el Estudio de Movilidad en el Modo Aéreo de 2004, el pasajero que utiliza las instalaciones del Aeropuerto de Madrid-Barajas (el de mayor tráfico de España y representativo de todos los demás):

“Continúa siendo, como en años anteriores, un varón español, de edad comprendida entre los 30 y los 49 años, y cuyo motivo de viaje es por negocios (...). El porcentaje de hombres que viajan ha descendido mientras que el de mujeres crece, pasado del 38% en 1999 hasta el 46% en el presente año. Asimismo, el número de mujeres que viajan y lo hacen por negocios crece a un ritmo superior al de los hombres (22% en el año 1999 frente a un 32% en 2004), lo cual hace prever que, si esta tendencia se mantiene durante los próximos años, en 2015 el número de hombres y mujeres que viajen por negocios desde Madrid-Barajas será equilibrado.” (Monzón, 2006)

Por edad y características socioeconómicas, hay un descenso del número de pasajeros jubilados y mayores de 64 años, así como un importante aumento de estudiantes.

Por nacionalidad, los pasajeros españoles y los extranjeros registran porcentajes similares a los experimentados en años anteriores a 2004, un 67% de los primeros frente a un 33% de los segundos. No obstante, destaca el aumento de viajeros italianos y argentinos, los cuáles se presentan como un mercado en crecimiento que utiliza el aeropuerto como punto de conexión y tránsito.

3.8.2. En el sector ferroviario

Según se apunta desde la Secretaría de Medio Ambiente del Gobierno del Distrito Federal de México (VV. AA., 2006g), las iniciativas españolas en pro de un transporte público basado en el tren han dado sus frutos. Indican que:

“El tranvía, el metro y el ferrocarril se han convertido en las mejores opciones en los países europeos para resolver el problema del transporte (...), la razón es que pese a los grandes volúmenes de inversión que se requiere para desarrollarlos, especialmente el metro y el ferrocarril, el costo-beneficio es mayor”.



Según esta misma fuente, en los últimos catorce años el Gobierno español ha dado un impulso muy fuerte al fomento del ferrocarril para pasajeros, proporcionando a las cuentas del Estado un ahorro de 324,8 millones de euros. Este espaldarazo no es sino una muestra más de apoyo hacia los ciudadanos sobre el compromiso de los gestores públicos de dar a los usuarios del transporte la mayor cobertura posible.

De esta forma, la cantidad y la calidad de los usuarios de estos medios ha cambiado sustancialmente a lo largo de los años. Ya poco o nada tienen que ver los perfiles de los pasajeros de los trenes de hace cincuenta años con los de la actualidad.

3.8.2.1. En los ferrocarriles de largo recorrido

Ubicados en un medio con importancia creciente, se considera el medio de transporte del siglo XXI. Integrado en la vida diaria de las ciudades, el tren acerca los núcleos urbanos con unidades de avanzada tecnología que invitan a vivir el viaje. Sus estaciones son punto de encuentro y una referencia imprescindible para el conjunto de la topografía urbana.

Según datos de la gestora Adif (VV AA, En línea22), el perfil del usuario de los trenes de largo recorrido en España en 2008 es:

En Alta Velocidad

Hombre 54%

Mujer 45%

Entre 18–25 años 15%

Entre 26–45 años 25 15%

Entre 46–55 años 13%

Entre 56 y más años 37%

Estudios Primarios 7%

Estudios Secundarios 28%

Estudios Universitarios 68%

Directivos y profesionales 41%

Estudiantes 22,4%

Empresarios y Técnicos 10%

Amas de casa 2,8%

Empleados 22%

Pensionista 1,8%

En Larga Distancia

Hombre 40,7%

Mujer 59,3%

Entre 18–25 años 56,1%

Entre 26–45 años 26,6 %



Entre 46-55 años 11,7%
Entre 56 y más años 5,6%

Estudios Primarios 16,7%
Estudios Secundarios 46,6%
Estudios Universitarios 36,7%

Inactivos 9%
Parado 2,9%
Estudiantes 7,5%
Asalariado 64,6%
Empresario 5,0%
Otros 11%

3.8.2.2. En los ferrocarriles de cercanías

La Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) hizo pública en 2006 una encuesta que había realizado en los núcleos de población de Barcelona, Bilbao, Madrid y Valencia sobre la satisfacción de los usuarios de los trenes de cercanías en estas ciudades. Se realizaron 1.580 entrevistas durante los primeros meses de 2006 y, de sus conclusiones, surgió el dato de que:

El perfil del usuario del tren de cercanías es joven (en torno a los 35 años), mujer (6 de cada 10 entrevistados), con un nivel de estudios alto (6 de cada 10 formación universitaria). Como usuarios de la línea sobre la que han expresado su opinión son veteranos (42% de ellos tiene una antigüedad de 6 años o más). La mayoría utilizan el tren de cercanías para ir a trabajar o asistir a clase. Normalmente realiza 10 viajes semanales (5 de ida y 5 de vuelta). (Jiménez, 2006)

3.8.2.3. En los ferrocarriles metropolitanos

Según se puede ver de la encuesta realizada por la AIMC sobre marcas en 2004 (VV AA, En línea28), la audiencia potencial del Metro de Madrid, por ejemplo, se sitúa en 1.911.500 (personas que durante la semana que duró el estudio pasaron por las estaciones donde hay pantallas). En Barcelona la cifra fue de 1.730.700 personas, con lo que sumadas las dos cantidades podemos decir que hay 3.642.200 usuarios potenciales.

La audiencia efectiva durante esa semana fue en Madrid de 1.276.600 personas y en Barcelona de 1.041.000. En ambos casos se trata de personas que recuerdan haber visto la emisión de los canales.

El perfil de estas audiencias es de un target comercial de 25 a 54 años, de clase media, preferentemente amas de casa y/o parejas y jóvenes independientes.

Por sexos un 53,8% de los encuestados eran mujeres frente al 46,2% que eran hombres



Por edades, un 20,9% tenían entre 14 y 24 años, un 52,4% entre 25 y 54 años, un 13,4% entre 54 y 64 años y un 13,3% tenían más de 64 años

Por estratos sociales, el 26,5% eran de clase alta media-alta, un 45,9 de clase media y un 27,6% de clase media-baja, baja.

Como principal ocupación, aparece el de ama de casa (41,7%), sustentador principal (39%) y el de otra ocupación (34,5%)

El índice de penetración en Madrid es de 54% y en Barcelona del 48,6%. (Este índice se obtiene de dividir la población real por el número de usuarios de los distintos metros).

En el caso de Canal Metro, se han puesto en marcha tres encuestas relacionadas directamente con este trabajo. Dos de ellas han tenido una naturaleza estándar a la hora de la recogida de datos y otra se ha desarrollado en Internet.

Las dos muestras presenciales se han realizado en el mes de diciembre de 2004 y de 2006 (en concreto, el día 20) en la boca de las estaciones del Metro de Madrid de Moncloa, Príncipe Pío y Nuevos Ministerios, donde confluyen varias líneas de la ciudad, incluida la que va al aeropuerto. La técnica utilizada fue la de la entrevista personal dentro de un universo poblacional de hombres y mujeres de todas las edades y escalas sociales a los que se abordó aleatoriamente en las entradas de las citadas estaciones para realizarles un cuestionario con respuestas cerradas, de las cuáles tenían que elegir una.

La muestra online se ha realizado a través de la página web www.menasergio.es, que, a su vez, conectaba con un servidor especializado en encuestas denominado www.interrogantes.com. Allí se diseñó una reseña con las mismas cuestiones que la encuesta presencial abierta a cualquier persona que entrara en el site con lo que el público potencial se amplió en este caso a cualquier hombre y mujer de cualquier edad con conexión a Internet de cualquier parte del mundo. La propia página registra el código de protocolo IP de cada ordenador que se conecta, con lo que fue imposible realizar la misma encuesta dos veces desde el mismo ordenador. Para la muestra dedicada a Canal Metro se habilitó la página <http://www.menasergio.es/doctorado/encuestas/canalmetro.htm>.

Esta encuesta online se puso en marcha el 1 de abril de 2008 y se cerró el 5 de mayo de 2008.

Las tres primeras preguntas del cuestionario en las tres opciones estaban enfocadas a conocer cuál es el perfil del encuestado (a la postre, el usuario del medio de transporte) y eran las mismas en todos los casos:

- ¿Cuál es su edad?
- ¿Cuál es su sexo?
- ¿Cuál es su ocupación?

La primera encuesta presencial fue respondida por 200 personas. Sus resultados fueron los siguientes:



Tabla 32 Resultados encuesta presencial Canal Metro (2004)		
Realizada el 20-12-04		
¿Cuál es su edad?		
Respuestas	Votos parciales	%
Menos de 15 años	52	26%
De 16 a 20 años	62	31%
De 21 a 30 años	42	21%
De 31 a 45 años	30	15%
De 46 a 55 años	11	4%
De 56 a 65 años	1	0%
Más de 65 años	2	1%
¿Cuál es su sexo?		
Respuestas	Votos parciales	%
Varón	78	39%
Mujer	122	47%
¿Cuál es su ocupación?		
Respuestas	Votos parciales	%
Estudiante	114	57%
Autónomo	11	6%
Trabajador por cuenta ajena	72	36%
Otros	9	5%
Fuente: Elaboración propia		

De forma gráfica, en la primera pregunta, “¿cuál es su edad?” se ve que el perfil del usuario corresponde en su mayoría a un espectro poblacional de entre los 15 años y los 45, aunque con grandes matices.

El grupo de edad más numeroso es el que va de los 16 a los 20 años, lo cual indica que los medios de transporte, y en especial en ferrocarril metropolitano, es usado masivamente por jóvenes. Este es un dato muy importante, ya que este

segmento de población sí está acostumbrado a las tecnologías audiovisuales. Pueden completar la emisión de programas en pantallas con sus receptores de móvil, de videoconsola portátil y, además, son un público objetivo muy suculento para los anunciantes.

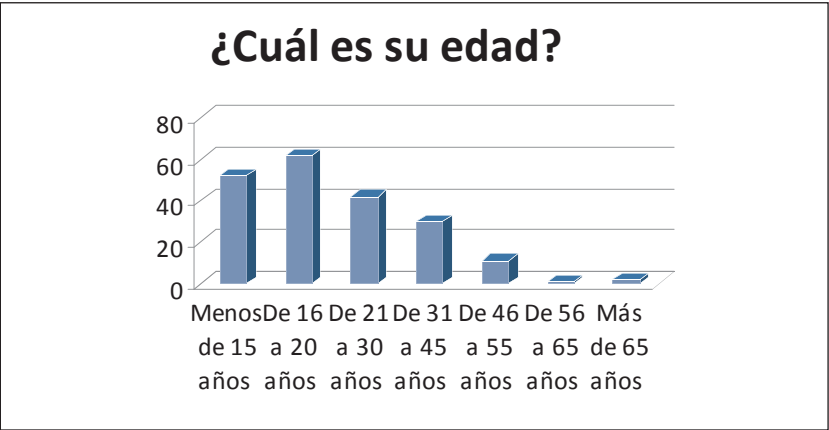


Gráfico 32.

En la segunda, “¿cuál es su sexo?”, se ve que existe una mayoría de mujeres (un 47% frente al 39% de hombres), con lo que las decisiones de programación, contenidos y publicidad deben concentrarse en los gustos, experiencias de usuario, tipología de temas y campañas definidas por y para el público femenino.



Gráfico 33.

Y en la tercera, “¿cuál es su ocupación?”, gana la opción del público estudiante, seguido por el del trabajador por cuenta ajena. Así, se ve que el transporte público es utilizado masivamente por personas que acuden a su lugar de estudios o a su centro de trabajo en un viaje diario, monótono y ciertamente cansado que sólo requiere la ocupación de un asiento. Por eso miles de personas



Gráfico 34.

de estas características no usan el coche a favor de estos medios de transporte.

De esta forma, podemos decir que durante el tiempo que se llevó a cabo la recogida de datos correspondiente a la encuesta presencial del año 2004 en el Metro de Madrid, la mayoría de usuarios los configuraron estudiantes del sexo femenino de 20 años de media. Sin menospreciar al resto de perfiles de los usuarios, es importante llegar a este segmento poblacional porque son los más numerosos y porque son cercanos para con los medios televisivos. Otros perfiles de usuarios menos numerosos, como los hombres de más de 46 años y autónomos, son más reacios a admitir un medio de comunicación en el metro.

La segunda encuesta presencial fue respondida por 260 personas. Sus resultados fueron los siguientes:



Tabla 33. Resultados encuesta Canal Metro (2006)		
Realizada el 20-12-06		
¿Cual es su edad?		
Respuestas	Votos parciales	%
Menos de 15 años	9	
De 16 a 20 años	71	
De 21 a 30 años	96	
De 31 a 45 años	64	
De 46 a 55 años	14	
De 56 a 65 años	3	
Más de 65 años	3	
¿Cuál es su sexo?		
Respuestas	Votos parciales	%
Varón	98	
Mujer	162	
¿Cuál es su ocupación?		
Respuestas	Votos parciales	%
Estudiante	12	
Autónomo	11	
Trabajador por cuenta ajena	210	
Otros	27	
Fuente: Elaboración propia		

De forma gráfica, en la primera pregunta, “¿cuál es su edad?” se ve que el perfil del usuario corresponde en su mayoría a a un espectro poblacional de entre los 16 años y los 45, aunque con menos matices que los presentados en la anterior encuesta. En este caso el gráfico es más compacto, concentrándose el mayor número de usuarios en un rango muy concreto. Los menores de 15 años son incluso superados por los que van entre los 46 y los 60 años.

Por otro lado los mayores de 65 años ven aumentada su representación en comparación con la anterior oleada de la encuesta. Con este auge se ve que este tipo de público se va acercando cada vez más hacia el metro, un transporte que despierta poca confianza entre

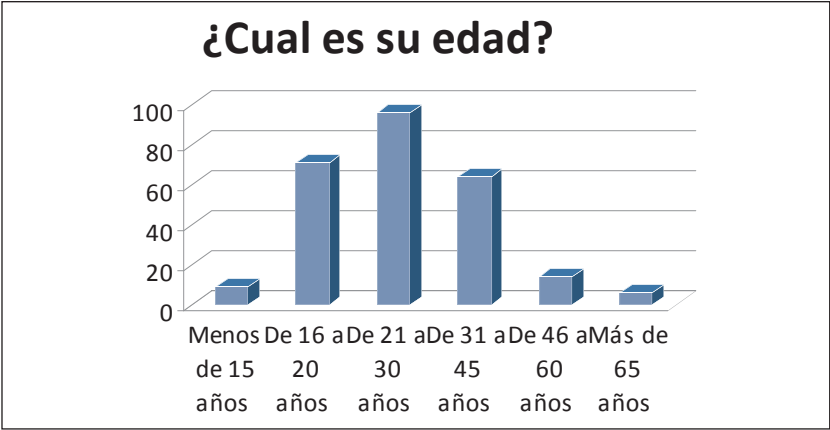


Gráfico 35.

este estrato de edad. Con ello, el enfoque de los contenidos puede cambiarse para ser más accesibles a estos públicos.

En la segunda, “¿cuál es su sexo?”, se ve que existe una mayoría de mujeres, como en la primera oleada. El 63% de los encuestados eran del sexo femenino (más de 160), mientras que los hombres fueron un 37% siendo 98 los encuestados. Con ello, podemos seguir asegurando que las mujeres son el público que más usa el metro sin duda.



Gráfico 36.

Y en la tercera, “¿cuál es su ocupación?”, gana la opción del trabajador por cuenta ajena sobre todas las demás. De hecho, gana por goleada. 210 encuestados pertenecían a este grupo laboral, mientras que los que se encuentran más cercanos son los denominados “otros”.

Con ello se puede vislumbrar que la población estudiantil sigue usando el metro para trasla-

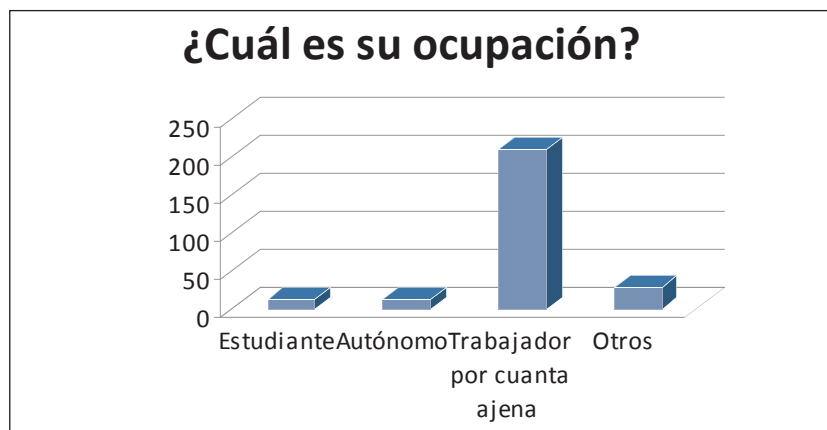


Gráfico 37.

darse por la ciudad camino de sus centros de estudios, pero los trabajadores han aumentado su presencia al haber optado por el transporte público en detrimento del privado. Las campañas de concienciación del uso del transporte público, el gasto mensual en carburante y las ventajas de usar un transporte que no sabe de atascos ha hecho que este estrato poblacional se haya decantado por su uso mayoritario en este tiempo. Por tanto, ya no sólo hay que centrar y concentrar los esfuerzos en dar cabida a los estudiantes como público objetivo fundamental, sino que también se amplía a los trabajadores por cuenta ajena que cuentan con un poder adquisitivo mayor.

La encuesta online fue respondida por 206 personas. Sus resultados fueron:



Tabla 34. Resultados encuesta on line Canal Metro		
Realizada entre el 20-12-05 y el 16-06-08		
¿Cual es su edad?		
Respuestas	Votos parciales	%
Menos de 15 años	18	9%
De 16 a 20 años	37	18%
De 21 a 30 años	50	24%
De 31 a 45 años	59	29%
De 46 a 55 años	25	12%
De 56 a 65 años	11	5%
Más de 65 años	6	3%
¿Cuál es su sexo?		
Respuestas	Votos parciales	%
Varón	82	40%
Mujer	124	60%
¿Cuál es su ocupación?		
Respuestas	Votos parciales	%
Estudiante	61	28%
Autónomo	28	13%
Trabajador por cuenta ajena	100	46%
Otros	29	13%
Fuente: Elaboración propia		

De forma gráfica, en la primera pregunta, “¿cuál es su edad?” se ve que el perfil del usuario corresponde a en su mayoría a a un espectro poblacional de entre los 14 años (o menos) hasta los 45, en una progresión exponencial a medida que aumenta el rango. De ellos, el grupo más numeroso que contestó la encuesta por Internet fue el de los usuarios del metro de 31 a 45 años. De esta forma se aúnan los perfiles de los pasajeros con los de aquellos se usan las tecnologías de la información. A partir de los 46 años el número de personas que contestan a las preguntas va cayendo en picado. La brecha digital, unido al rechazo del uso del metro por los mayores de 65 años, hace que la cantidad de encuestados se el menor de todos. Incluso las personas de entre 56 y 65 años les ganan en número.

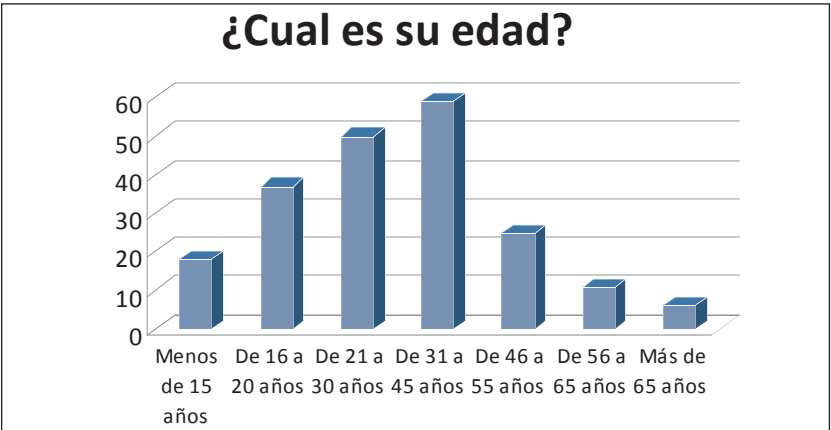


Gráfico 38.

En la segunda, “¿cuál es su sexo?”, se ve que existe una mayoría (de nuevo) de mujeres en la misma proporción que en las encuestas anteriores. Las mujeres, aún por Internet, suponen el 60% de los encuestados, mientras que los hombres continúan en su nivel del 40%. Estos datos confirman que el interés y el uso del metro es mayor en el público femenino que en el masculino.



Gráfico 39.

Y en la tercera, “¿cuál es su ocupación?”, gana la opción (también de nuevo) del trabajador por cuenta ajena. En este caso, los internautas que han respondido a esta encuesta varían en alguna medida a los que la han contestado en la calle. Los estudiantes suponen en este caso un 28% del total, un peso muy importante en el contante general si tenemos en cuenta que estudiantes hay hasta la

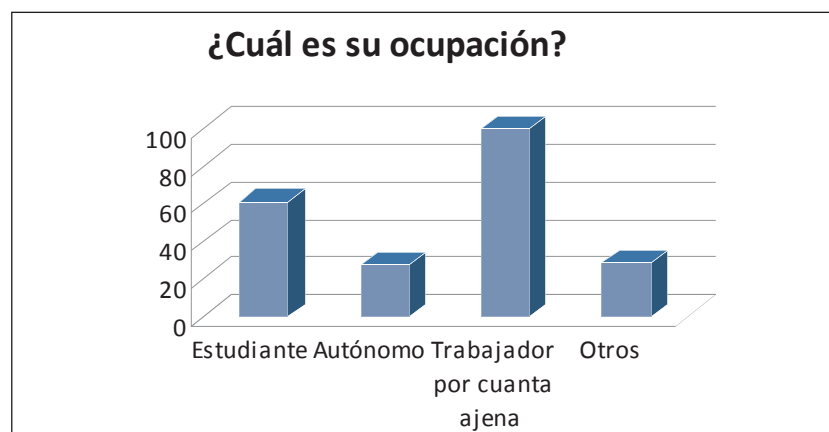


Gráfico 40.

treintena y que, sumados entre sí, son la mitad de todos los encuestados.

De todas formas, el esquema serepite. Tanto en la edición en papel como en la online, se puede asegurar que los que usan el metro son mujeres, de 31 a 45 años, trabajadoras y estudiantes que, en el caso de estar contratadas, lo están por cuenta ajena. Usan el metro para trasladarse a sus centros de trabajo y/o estudio.

Las estrategias de programación, publicidad, contenidos y de signos de identificación del canal deberían girar en torno a estos datos, ya que, independientemente de las opiniones sobre aspectos concretos del canal, la naturaleza del espectador es la que se acaba de comentar. Con ello, y teniendo muy en cuenta de quién va a ver Canal Metro (en este caso), hay que plegarse a esas personas, porque si se hace una puesta en escena para un



público de entre 55 y 65 años, de mayoría masculina y que sean autónomos, no llegaremos al perfil mayoritario de los espectadores y se perderá interés por su parte y eficacia en las campañas de marketing.

Nos guste o no, estos canales viven de la publicidad, y mientras sea así se tendrán que doblar a las exigencias de su público para recibir una retroalimentación correcta.

3.8.3. En el sector de los autobuses

Durante el mes de septiembre de 2008 (VV AA, 2008c), más de 148,9 millones de viajeros utilizaron el transporte urbano regular general por autobús en España. Esto supone una subida del 2,4% respecto al mismo mes del año 2007.

Cabe destacar el aumento interanual registrado en la comunidad autónoma de Aragón, que fue del 17,9%. Con todo esto, el perfil cuantitativo de los usuarios de este tipo de transporte durante ese mes fue, en cada Comunidad Autónoma:

Andalucía: 19.938.000 viajeros transportados, 2,83% de Tasa de Variación Interanual y 1,85% de Tasa de Variación Interanual Acumulada.

Aragón: 12.277.000 viajeros transportados, 17,87% de Tasa de Variación Interanual y 7,93% de Tasa de Variación Interanual Acumulada.

Asturias: 3.496.000 viajeros transportados, 4,6% de Tasa de Variación Interanual y 3,38% de Tasa de Variación Interanual Acumulada.

Canarias: 3.711.000 viajeros transportados, 4,21% de Tasa de Variación Interanual y -0,19% de Tasa de Variación Interanual Acumulada.

Castilla y León: 6.390.000 viajeros transportados, 3,23% de Tasa de Variación Interanual y 0,89% de Tasa de Variación Interanual Acumulada.

Castilla-La Mancha: 1.864.000 viajeros transportados, 6,33% de Tasa de Variación Interanual y 5,33% de Tasa de Variación Interanual Acumulada.

Cataluña: 27.344.000 viajeros transportados, 1,59% de Tasa de Variación Interanual y -3,64% de Tasa de Variación Interanual Acumulada.

Valencia: 12.084.000 viajeros transportados, 2,69% de Tasa de Variación Interanual y -2,3% de Tasa de Variación Interanual Acumulada.

Extremadura: 993.000 viajeros transportados, -1,61% de Tasa de Variación Interanual y -0,88% de Tasa de Variación Interanual Acumulada.

Galicia: 5.073.000 viajeros transportados, 5,62% de Tasa de Variación Interanual y 1,47% de Tasa de Variación Interanual Acumulada.

Madrid: 37.906.000 viajeros transportados, -2,86% de Tasa de Variación Interanual y -



7,3% de Tasa de Variación Interanual Acumulada.

Murcia: 1.517.000 viajeros transportados, -5,38% de Tasa de Variación Interanual y 1,87% de Tasa de Variación Interanual Acumulada.

País Vasco: 7.000.000 viajeros transportados, 2,78% de Tasa de Variación Interanual y 1,29% de Tasa de Variación Interanual Acumulada.

Otras: 9.327.000 viajeros transportados, 4,66% de Tasa de Variación Interanual y 3,29% de Tasa de Variación Interanual Acumulada.

En total: 148.920.000 viajeros transportados, 2,35% de Tasa de Variación Interanual y -1,59% de Tasa de Variación Interanual Acumulada.

En ese mismo mes de septiembre el transporte urbano regular especial por autobús experimentó un descenso del 1,1% en tasa interanual. Se registró un aumento del 0,4% en el número de viajeros del transporte urbano regular especial escolar y un descenso del 4,3% entre los usuarios del transporte urbano regular especial laboral por autobús.

Por Comunidades Autónomas, el transporte urbano regular especial por autobús quedó en aquel mes de la siguiente manera:

Especial escolar: 4.924.000 viajeros transportados, 0,41% de Tasa de Variación Interanual y -4,09% de Tasa de Variación Interanual Acumulada.

Especial laboral: 2.303.000 viajeros transportados, -4,32% de Tasa de Variación Interanual y -1,60% de Tasa de Variación Interanual Acumulada.

En total: 7.227.000 viajeros transportados, -1,44% de Tasa de Variación Interanual y -3,38% de Tasa de Variación Interanual Acumulada (VV AA, 2008c).

3.8.3.1. En los autobuses interurbanos

En el mismo período de tiempo, y a ejemplo de un lapso temporal cercano al final de nuestra investigación, el transporte interurbano creció un 2,6% respecto a septiembre de 2007.

El número de viajeros que utilizó el autobús en sus desplazamientos interurbanos aumentó un 2,6% en tasa interanual. Se registraron incrementos en ambas modalidades de transporte regular, del 4,8% entre los usuarios del transporte regular especial y del 2,7% los del transporte regular general. En cambio, el transporte discrecional descendió un 1,4% respecto al mismo mes del año anterior (VV AA, 2008c).

Por Comunidades Autónomas, el transporte interurbano por autobús quedó en aquel mes de la siguiente manera:

Regular general: 59.862.000 viajeros transportados, 2,67% de Tasa de Variación Interanual y 0,55% de Tasa de Variación Interanual Acumulada.

Regular especial: 24.875.000 viajeros transportados, 4,78% de Tasa de Variación Interanual y 0,80% de Tasa de Variación Interanual Acumulada.

En total: 99.577.000 viajeros transportados, 2,56% de Tasa de Variación Interanual y 0,45 % de Tasa de Variación Interanual Acumulada.

3.8.3.2. En los autobuses urbanos

En el caso de Canal Bussi, se han puesto en marcha tres encuestas relacionadas directamente con este trabajo. Dos de ellas han tenido una naturaleza estándar a la hora de la recogida de datos y otra se ha desarrollado en Internet.

Las dos muestras presenciales se han realizado en el mes de diciembre de 2005 y de 2007 (en concreto, el día 20) en cuatro paradas ubicadas en la calle Pintor Sorolla donde confluyen las líneas de autobuses de la ciudad de Valencia 4, 6, 8, 9, 10, 11, 16, 26, 28, 31, 32, 36, 70, 71 y 81.

La técnica utilizada fue la de la entrevista personal dentro de un universo poblacional de hombres y mujeres de todas las edades y escalas sociales a los que se abordó aleatoriamente en las citadas paradas para realizarles un cuestionario con respuestas cerradas, de las cuáles tenían que elegir una. La técnica utilizada fue la de la entrevista personal dentro de un universo poblacional de hombres y mujeres de todas las edades y escalas sociales a los que se abordó aleatoriamente en las entradas de las citadas estaciones para realizarles un cuestionario con respuestas cerradas, de las cuáles tenían que elegir una.

La muestra online se ha realizado a través de la página web www.menasergio.es, que, a su vez, conectaba con un servidor especializado en encuestas denominado www.interrogantes.com. Allí se diseñó una reseña con las mismas cuestiones que la encuesta presencial abierta a cualquier persona que entrara en el site con lo que el público potencial se amplió en este caso a cualquier hombre y mujer de cualquier edad con conexión a Internet de cualquier parte del mundo. La propia página registra el código de protocolo IP de cada ordenador que se conecta, con lo que fue imposible realizar la misma encuesta dos veces desde el mismo ordenador. Para la muestra dedicada a Canal Bussi se habilitó la página <http://www.menasergio.es/doctorado/encuestas/canalbussi.htm>.

Esta encuesta online se puso en marcha el 1 de abril de 2008 y se cerró el 5 de mayo de 2008.

Las tres primeras preguntas del cuestionario en las tres opciones estaban enfocadas a conocer cuál es el perfil del encuestado (a la postre, el usuario del medio de transporte) y eran las mismas en todos los casos:

- ¿Cuál es su edad?
- ¿Cuál es su sexo?
- ¿Cuál es su ocupación?

La primera encuesta presencial fue respondida por 181 personas. Sus resultados fueron:



Tabla 35 Resultados encuesta presencial Canal Bussi (2005)

Realizada el 20-12-2005

¿Cuál es su edad?		
Respuestas	Votos parciales	%
Menos de 15 años	35	19%
De 16 a 20 años	5	3%
De 21 a 30 años	20	11%
De 31 a 45 años	44	24%
De 46 a 55 años	25	14%
De 56 a 65 años	26	14%
Más de 65 años	26	14%
¿Cuál es su sexo?		
Respuestas	Votos parciales	%
Varón	90	50%
Mujer	91	50%
¿Cuál es su ocupación?		
Respuestas	Votos parciales	%
Estudiante	51	28%
Autónomo	26	14%
Trabajador por cuenta ajena	94	51%
Otros	10	6%

Fuente: Elaboración propia

De forma gráfica, en la primera pregunta, “¿cuál es su edad?” se ve que el perfil del usuario corresponde a un público de entre 31 y 41 años, seguido por los que son menores de 15 años. Es llamativo que el espectro poblacional de los pasajeros que van de los 16 a los 20 años es muy escaso (apenas 5 personas). De hecho es el menor de todos. También es significativo que un 42% de los encuestados eran personas de edades comprendidas entre los 46 y más allá de los 65 años. Esto indica

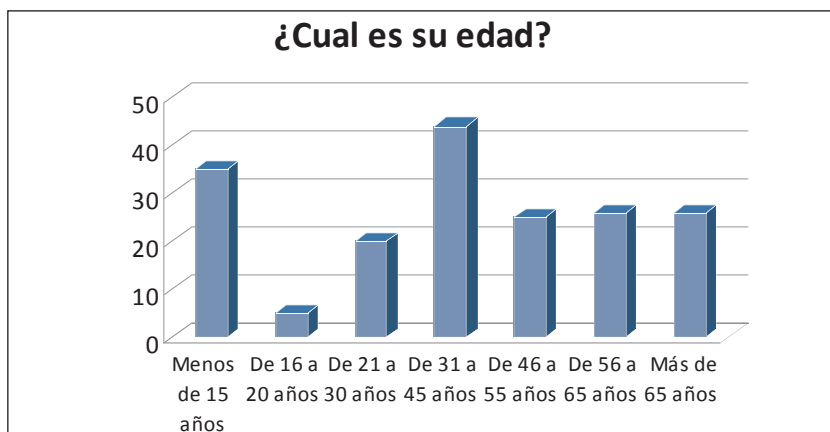


Gráfico 41.

que los autobuses son el medio de transporte ideal para las personas de edad avanzada en sus movimientos por la ciudad.



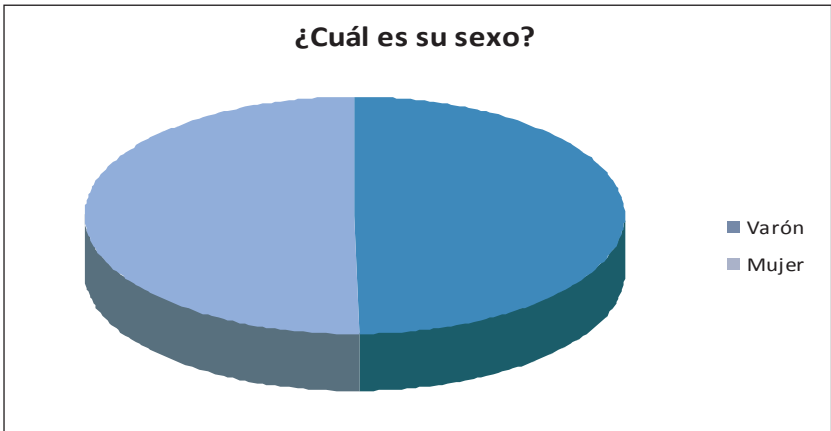


Gráfico 42.

En la segunda, “¿cuál es su sexo?”, se ve que existe un empate técnico entre mujeres y hombres. De los 181 encuestados en aquella ocasión, 90 fueron varones y 91 mujeres. Esto significa que en los autobuses urbanos, no existe un gusto extraordinario por una de las partes,

sino que ambos sexos lo usan por igual.

Y en la tercera, “¿cuál es su ocupación?”, gana la opción del trabajador por cuenta ajena, tal y como ocurría en las encuestas del Canal Metro. 94 de los encuestados pertenecían a este grupo poblacional, seguidos por los estudiantes que han supuesto un 28% de la muestra. De nuevo se repite el esquema. El autobús también es un medio preferido por

aquellos que se desplazan cada día hacia sus puestos de trabajo o hacia sus centros de estudios. La red de metro es más rápida y carece de las limitaciones de las calles y del tráfico, aunque los autobuses son también una buena alternativa al coche particular al contar con una red mucho más tupida de paradas. Los

carriles Bus que hay en todas las ciudades ayudan a que los autobuses reduzcan el impacto del tráfico rodado, pero es imposible no verse influenciado por él. Por ello, la alternativa del autobús es utilizada por trabajadores y estudiantes en su mayoría porque les sirve de medio de transporte interno de la ciudad hacia los puntos donde quieren trasladarse. Por otro lado, el autobús es más rápido de coger. Su paso no es estricto ni fluido, pero no hay que bajar a una estación para subirse en él.

La segunda encuesta presencial fue respondida por 209 personas. Sus resultados fueron:

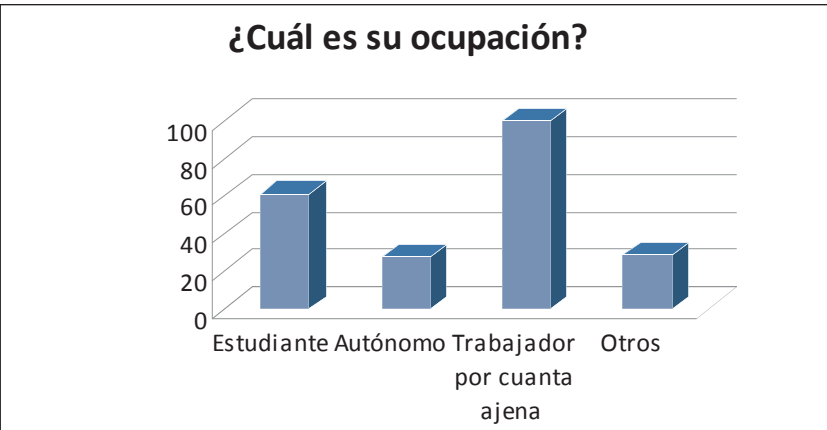


Gráfico 43.

Tabla 36. Resultados encuesta presencial Canal Bussi

Realizada el 20-12-2007

¿Cuál es su edad?		
Respuestas	Votos parciales	%
Menos de 15 años	29	14%
De 16 a 20 años	33	16%
De 21 a 30 años	41	20%
De 31 a 45 años	38	19%
De 46 a 55 años	24	11%
De 56 a 65 años	24	11%
Más de 65 años	20	9%
¿Cuál es su sexo?		
Respuestas	Votos parciales	%
Varón	103	49%
Mujer	106	51%
¿Cuál es su ocupación?		
Respuestas	Votos parciales	%
Estudiante	49	23%
Autónomo	32	15%
Trabajador por cuenta ajena	101	48%
Otros	27	14%

Fuente: Elaboración propia

De forma gráfica, en la primera pregunta, “¿cuál es su edad?” se ve que el perfil del usuario corresponde en su mayor número al espectro poblacional que va de los 21 a los 30 años. Tiempo después de haber realizado la primera oleada de esta encuesta, se ve que el perfil se ha

homogeneizado. Las diferencias de edad se han reducido considerablemente. Así, todos los grupos de edad están representados por más de 20 encuestados.

De todas formas, los grupos más numerosos son los de menos edad. El tramo de menos de 15 años a 45 es el

más numeroso, aunque los mayores de 46 años en adelante constituyen un nada despreciable 31%.

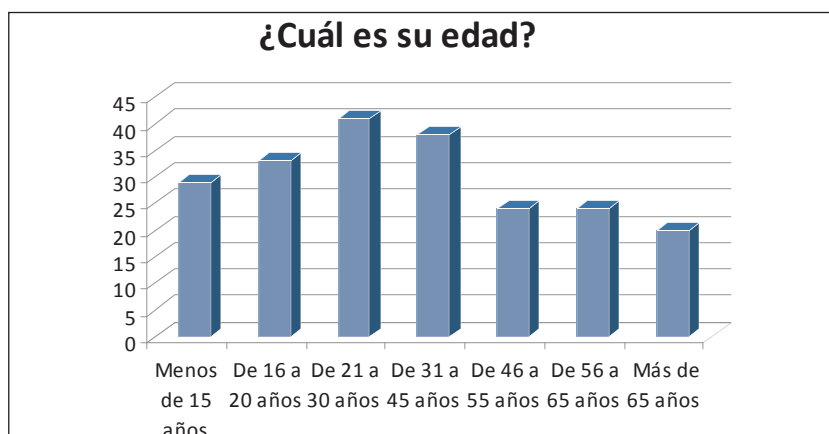


Gráfico 44.





Gráfico 45.

En la segunda, “¿cuál es su sexo?”, se ve que existe una mayoría de mujeres (de nuevo), aunque las cifras están muy ajustadas y más bien se podría hablar de un empa- te técnico en el sexo de los encuestados 8de nuevo tam- bién). Nos encon- tramos una vez más con la cofirmación

de que el autobús es un medio de transporte igualmente bien considerado tanto por hombres como por mujeres.

Y en la tercera, “¿cuál es su ocupación?”, gana la opción del trabajador por cuenta ajena (reiteradamente, una vez más). En esta ocasión es importante reseñar que este tipo de usuario dobla en porcentaje a los estudiantes, el segundo grupo profesional de esta encuesta. De esta forma se puede vislumbrar que a medida que la ciudad se va hacien- do más grande, las líneas de autobús rellenan con mayor convencimiento el hueco de la elección del transporte público entre los dos tipos mayoritarios de usuarios. Los autóno-

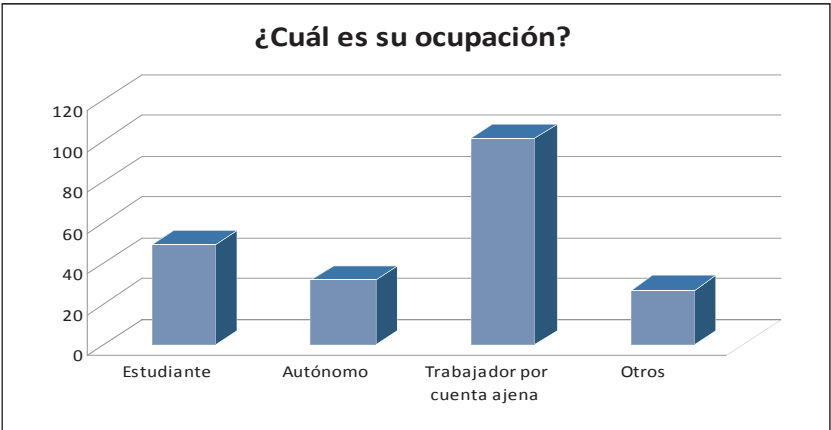


Gráfico 46.

mos se mantienen, si acaso porque la gran mayoría de ellos sí suele usar el transporte particu- lar para realizar su trabajo. Pero sí llama la atención el hecho de que el grupo denominado “otros” sí haya ganado adeptos desde la anterior oleada del estudio. En este cajón de sastre se puede

encontrar desde jubilados a parados, pasando por amas de casa. El caso es que en poco tiempo este grupo ha pasado de suponer un 6% del total al 14% de la última oleada. Muchas respuestas surgen para explicar este fenómeno: aumento de la población inmi- grante que no está clasificada en ninguno de los otros tipos, repunte del paro, etc.

La encuesta online fue respondida por 206 personas. Sus resultados fueron:

Tabla 37. Resultados encuesta on line Canal Bussi

Realizada entre el 1-4-08 y el 5-5-08

¿Cuál es su edad?		
Respuestas	Votos parciales	%
Menos de 15 años	18	9%
De 16 a 20 años	37	18%
De 21 a 30 años	50	24%
De 31 a 45 años	59	29%
De 46 a 55 años	25	12%
De 56 a 65 años	11	5%
Más de 65 años	6	3%
¿Cuál es su sexo?		
Respuestas	Votos parciales	%
Varón	82	40%
Mujer	124	60%
¿Cuál es su ocupación?		
Respuestas	Votos parciales	%
Estudiante	61	28%
Autónomo	28	13%
Trabajador por cuenta ajena	100	46%
Otros	29	13%

Fuente: Elaboración propia

De forma gráfica, en la primera pregunta, “¿cuál es su edad?”, se puede observar que el público que respondió a la encuesta a través de Internet se posiciona principalmente en un tramo de edad entre los 31 y los 45 años. A partir de los 45 años la incidencia de edad baja considerablemente, ya que el uso de las tecnologías de la información es (aún) muy bajo entre ese estrato de población. España es un país de contrastes: mientras que la población joven está muy habituada a interactuar y a usar Internet como herramienta habitual, la población de más edad no lo ve

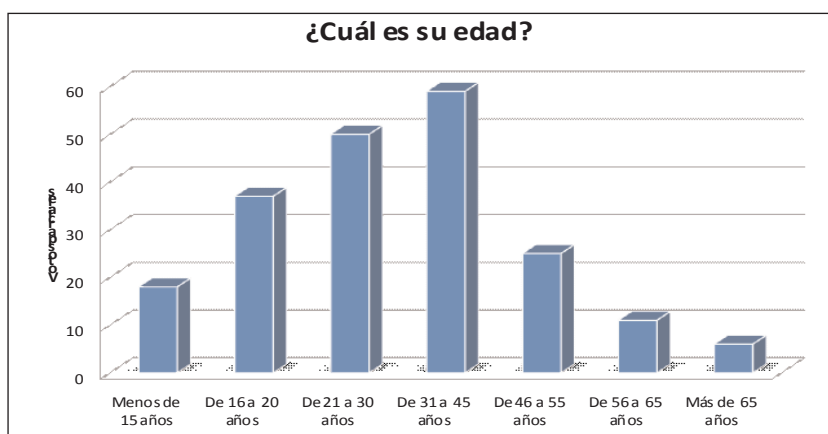


Gráfico 47.

de la misma manera. Aún en temas de transporte, en los que sí son usuarios habituales, no les atrae en demasía el mundo de las tecnologías de la información.



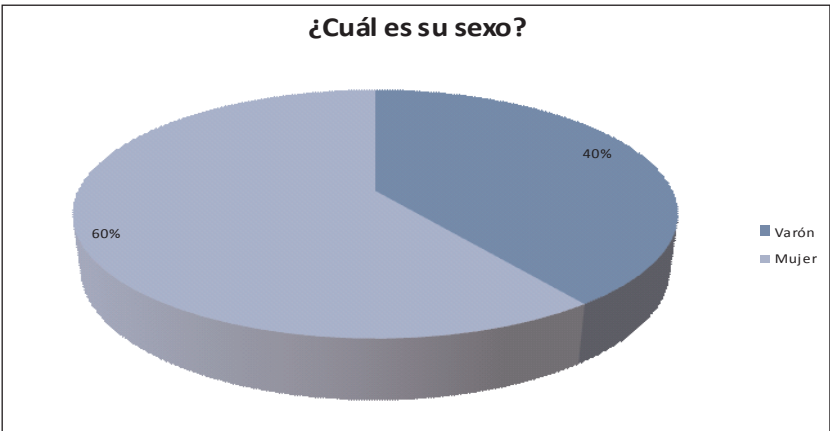


Gráfico 48.

hombres. Se confirma de esta manera que los temas relacionados con el transporte urbano (sea en autobús o en metro) tienen mayor calado entre la población femenina que en la masculina. No olvidemos, de toas formas, que el número de mujeres siempre ha sido levemente mayor que el de hombres en la población total de España. Aunque en este caso, llama la atención que también en Internet sean mayoría, ya que las tecnologías de la información suelen asociarse (erróneamente), sólo a hombres.

Y en la tercera, “¿cuál es su ocupación?”, las personas que han respondido a la encuesta de forma online son, mayoritariamente, trabajadores por cuenta ajena. Coincide con la

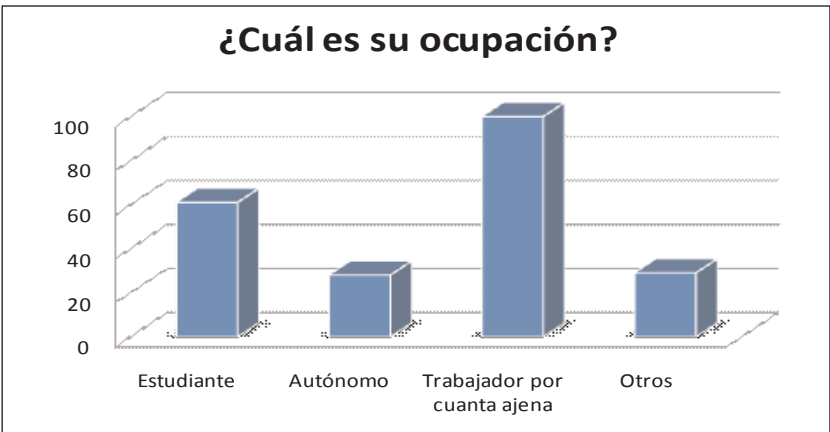


Gráfico 49.

grupo ocupacional en número (61 personas, 28%), seguidos ya de lejos por “otros” (29 personas, 13%) y los autónomos (28 personas, 13%). Con ello se ve que el peso del uso de Internet y de los medios de transporte público recae en un punto específico de población que dinamiza al resto. Los trabajadores por cuenta ajena son mayoría en España y las tasas de crecimiento de población van engordando poco a poco. Las perspectivas a futuro indican que habrá más trabajadores por cuenta ajena (en detrimento de los autónomos) y que serán tecnológicamente muy avanzados en su uso.

En la segunda, “¿cuál es su sexo?”, se ve que existe una mayoría de se ve que el perfil del usuario corresponde en mayor número a las personas del sexo femenino. Un 60% de los encuestados (124 personas) eran mujeres, mientras que el 40% (82 personas), eran

la mayoría de perfiles mostrados por el resto de usuarios que han contestado a estas encuestas (sean presenciales o no).

Los estudiantes, un colectivo muy relacionado con este mundo ya que usa habitualmente Internet y los medios de transporte. Se posiciona como el segundo

3.9. Respuesta de la audiencia de los medios audiovisuales en los transportes públicos españoles

Como se ha visto en el punto anterior, la última parte está dedicada a las investigaciones realizadas para pulsar las opiniones de los usuarios de los medios de comunicación aplicados a los transportes públicos de España y para calibrar y medir su impacto en ellos. Para ello se han desarrollado seis encuestas, divididas en dos áreas; la que atañe al Canal Metro y la que se centra en Canal Bussi, siguiendo el esquema ya utilizado anteriormente que da predominancia total a estos dos medios porque son los más representativos y desarrollados.

Pero otros foros y otros investigadores han puesto en marcha proyectos similares para dar con las claves que resuelvan estas cuestiones.

Por ejemplo, Rocío Méndez Hernández realizó un trabajo para la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona en marzo de 2007

que investigaba la inversión de los espacios públicos. Para ello se fue con su cámara a los andenes del Metro de Barcelona y recogió algunas opiniones de usuarios sobre Canal Metro. En uno de ellos, un pasajero indica que (Méndez, 2007):

“Para mí, lo encuentro correcto y si vengo aquí y lo veo, me distrae”

Sobre el contenido afirma que:

“Son anuncios...para mí son todo anuncios”

Las respuestas a otros medios de comunicación en los transportes se desglosa a continuación. Se hará hincapié, como siempre, en los últimos tipos de transporte de cada categoría: el metro y los autobuses donde operan los canales ya mencionados. En un últi-



Imagen 48. Trabajo de investigación sobre Canal Metro en YouTube



mo momento, se desglosarán las encuestas indicadas en el punto anterior con el resto de cuestiones hacia los usuarios y su análisis pormenorizado

3.9.1. En el sector aeronáutico

Si anteriormente echábamos mano de los datos del gestor estatal de los aeropuertos españoles para conocer cuál es el perfil del usuario de los aviones en España, en este caso vamos a indagar en otro actor protagonista: las aerolíneas. El sector aeronáutico español, como ya se ha visto en capítulos anteriores, está dominado por tres compañías. Iberia, Air Europa y Spanair se reparten (y se repartían entre 2000 y 2007) el pastel del negocio junto con otras compañías más pequeñas como Vueling, Clickair o Pullmantur.

En este punto, queremos saber qué opinan los usuarios de esas aerolíneas sobre el trato en general y sobre el servicio de entretenimiento a bordo en particular. Para ello, y viendo que las propias compañías no son transparentes para con el público en general sobre estos temas, se ha recurrido a un site de Internet que se dedica a calificar a todas la aerolíneas del mundo y a recibir opiniones de usuarios. En el caso español, se ha reducido la muestra a las tres compañías principales más una de bajo coste.

Sobre Iberia, las opiniones más recientes publicadas son (VV AA, 2009d):

10 de noviembre de 2009. Ned Hopkins (Estados Unidos)

Calificación del pasajero: 10/10

Voló en Clase Business

“Servicio amable y atento, el IFE (2) ha funcionado perfectamente. Comidas adecuadas para la alimentación de avión. El Iberia Club de Madrid es grande y cómodo con una amplia selección de snacks, bebidas, etc Volamos OFS-ORD (3) ORD-OFS en American Airlines. Primera clase de AA doméstico es inferior a la clase business de Iberia”.

3 de noviembre de 2009. Tim Powell (España)

Calificación del pasajero: 5/10

Voló en Clase Turista

"MAD-GVA-MAD (4) en A320 en clase turista. No estoy seguro de lo que estaban pensando en IB cuando se diseñó el espacio para las piernas entre los asientos y el hueco, pero tuve que sentarme con las piernas reclinadas en ángulo y si el asiento al lado está ocupado, se hace un paseo doloroso. No tuve ningún problema con los auxiliares de vuelo de Iberia – corteses y realizaron bien sus tareas.



Tuve un problema con el precio de su menú de clase turista, y el hecho es que me fue imposible sacar mi billetera del bolsillo dado el espacio que dejaba. He oído que la compañía está planeando la creación de un modelo de bajo coste para vuelos domésticos y de corto.”

2 de noviembre de 2009. J Cir. (Estados Unidos)

Calificación del pasajero: 7/10

Voló en Clase Business

“MAD a JFK (5) en Business. La sala en MAD T4S es grande. No tiene wifi, lo que es sorprendente, pero todo lo demás fue genial. Excelente selección de vinos, buena comida tipo buffet, duchas agradables y una vista perfecta de la pista. Llegué al aeropuerto temprano y no me importaba pasar unas horas en el salón. Servicio a bordo, ninguna queja. Los asientos son muy cómodos, y los auxiliares de vuelo eran amables y profesionales. Yo los recomendaría por encima de American Airlines, sin duda, y diría que están a la par con la clase Bussines de Continental, cuyos asientos y salas de espera no son tan buenos como los de Iberia.”

26 de octubre de 2009. Bob Alonso (Estados Unidos).

Calificación del pasajero: 0/10

Voló en Clase Turista

“El viaje comenzó tarde con una mala actitud por parte de la tripulación. Me tocó lo peor. Me dieron una información incorrecta en el aeropuerto de Madrid, estábamos más que hacinados en los asientos de clase turista. Todo fue el colmo acerca de las compañías aéreas. Se canceló el vuelo de vuelta a Munich con un escaso "por dificultades técnicas" como razón. Después de una espera de dos horas, nos dieron de nuevo el equipaje y nos quedamos en la cola 10 horas para conseguir un cambio de itinerario (estábamos en el centro de la cola). Nos enviaron a un hotel de 5 estrellas y nos dijeron que la cena y el desayuno sería a cuenta de Iberia. Cuando fuimos al restaurante allí nos entregaron una carta y nos preguntaron si veníamos con Lufthansa. Dijimos que no, que veníamos con Iberia. Se llevaron nuestro menú, y nos condujeron a una pequeña mesa y nos trajeron un poco de sopa y bocadillos. Tomé una Coca-Cola de la nevera y me dí un baño. Había reservado la habitación con mi tarjeta de crédito y lo único que me dijeron es que debía pagar era la Coca-Cola. Recibí una factura en mi tarjeta de crédito de 278,00 euros. Por si esto no fuera suficiente, cuando llegamos al



aeropuerto, nos dijeron que el límite de equipaje era uno (en lugar de dos) por persona y tuvimos que pagar un cargo adicional de 100 euros.”

19 de octubre de 2009. A. Casini. (Italia)

Calificación del pasajero: 4/10

Voló en Clase Turista

“MAD-BLQ (6). Entre asientos, el A319 es de lo peor que he visto. Mido 1,90 de altura, y no podía apenas mover las piernas. Te cobran por cualquier cosa que puedas beber o comer. El personal fue suficientemente cortés. La primera etapa BLQ-MAD fue en un CRJ de Air Nostrum – que es un avión más pequeño pero con una espacio entre los asientos mucho mayor, y te ofrecen refrescos gratis. En los vuelos de corto recorrido, Iberia ofrece un servicio de compañía de bajo coste y con los asientos, pero usted pagará el doble. Si puede, elija Air Nostrum, es mucho mejor.”

Iberia está considerada en este ranking como una aerolínea de tres estrellas. Se justifica, entre otros, en que las respuestas de los usuarios sobre entretenimiento indican que:

Magazines a bordo: 4/5

Entretenimiento a bordo: 3/5

Sobre Air Europa, las opiniones más recientes publicadas son (VV AA, 2009f):

1 de noviembre de 2009. Martin Rinker (Alemania)

Calificación del pasajero: 2/10

Voló en Clase Turista

“BCN-LPA (7) Turista. ¡Qué experiencia más horrible! La puerta no fue abierta hasta 20 minutos antes de la salida, entonces todo el mundo tuvo que embarcarse deprisa. Cuando el embarque se hubo completado no pasó nada. Incluso después de 20 minutos no hubo información acerca de por qué el avión no salía del aparcamiento. Por último, 35 minutos después de que todo el mundo estuviera a bordo, el comandante anunció que una maleta de una persona que no se había presentado tenía que ser bajada y que eso retrasaría unos 10 minutos más la espera. La cabina era una pesadilla, la distancia entre asientos terrible. El servicio a bordo tenía precios razonables. Sin embargo, no recomendaría esta compañía aérea a mis amigos.”



26 de octubre de 2009. N. Carmichael (Estados Unidos)

Calificación del pasajero: 6/10

Voló en Clase Turista

“Madrid–JFK. Juro que volví con una docena o más de picaduras de insectos. El personal en el aeropuerto de Madrid más competente que el aeropuerto JFK. Vuelo sin incidentes y a buen precio, con excepción de las chinches de bonificación.”

19 de octubre de 2009. Patrick Lorenz (México).

Calificación del pasajero: 8/10

Voló en Clase Business

“Si usted vuela en Bussiness en un A332 obtendrá por un precio muy bueno un muy buen servicio, los asientos, la comida y la cabina está más que bien, y el precio que usted paga es normalmente la mitad que American Airlines o de otras compañías aéreas de EE.UU.. Pero veo que al volar en Airbus, el viejo 767 tiene los asientos totalmente diferentes así como la cabina.”

14 de octubre de 2009. Harold Wagner (Alemania).

Calificación del pasajero: 1/10

Voló en Clase Turista

“IBZ–MAD–MAD (8): Por desgracia tengo que volar esta aerolínea que forma parte de SkyTeam con una periodicidad quincenal. El vuelo siempre sale de Madrid. Todo a bordo es incómodo, incluso para un vuelo corto. Los aviones están sucios, el entretenimiento a bordo es un anuncio de Air Europa que muestra una experiencia de ensueño: mostrar esto a los pasajeros que sufren de verdad es un insulto. El procedimiento de llegada a Ibiza siempre me da rabia. El avión está estacionado a unos 50 metros de la puerta de entrada de llegadas (una distancia que se puede caminar, como hacen otras compañías aéreas), sin embargo, Air Europa insiste en que los pasajeros sean trasladados en autobuses y desde allí todos los pasajeros tienen que estar a bordo del autobús antes de que se mueva, y se puede fácilmente perder otros 20 minutos más o menos. Air Europa ayuda a sus pasajeros, que parecen que deben ser ajenos al concepto de volar. A mi regreso de Ibiza tuvimos que regresar a la terminal porque un pasajero se subió en el avión equivocado. Provocó otro retraso. Esta compañía no hace cumplir los



procedimientos de embarque (por lo que no da prioridad de embarque los Bussiness y a los pasajeros VIP) y cuando lo intenta, sólo retrasa enormemente el proceso de embarque.”

18 de septiembre de 2009. L. Parisot (España).

Calificación del pasajero: 1/10

Voló en Clase Turista

“Vuelo ida y vuelta de Alicante a París dos veces al año. El mayor dolor es que los mostradores de facturación abren cuando las colas de pasajeros llegan a las puertas de salida del aeropuerto. Largas listas de espera y por lo general, varios destinos juntos en cuestión de minutos con las puertas de embarque desordenadas. Muy confuso en el mostrador y en las puertas. A bordo, si viaja en sus aviones Boeing, hay espacio para las piernas, estoy delgada, de lo contrario, muy apretados en otros aviones. Los anuncios están en español y en Inglés. Galimatías en Alicante o en París, el francés va más allá de los que les parece. Como otros han señalado, todo se vende una vez en el aire, y se pone a disposición desde tarjetas de teléfono móvil, comida rápida, bebidas hasta elementos de "Duty Free". AE es barato. Del equipaje pueden faltar los objetos personales. Si tiene que cambiar sus reservas, entonces ya puedes conseguir un billete nuevo de otra manera porque de las tasas del cambio y la forma en que calculan el intercambio son dos cosas distintas.”

Air Europa está considerada en este ranking como una aerolínea de tres estrellas. Se justifica, entre otros, en que las respuestas de los usuarios sobre entretenimiento indican que:

Magazines a bordo: 2/5

Entretenimiento a bordo: 2/5

Sobre Spanair, las opiniones más recientes publicadas son (VV AA, 2009e):

2 de junio de 2009. J. Aberg.

Calificación del pasajero: 1/10

“CPH-BCN (9) en Bussiness, BCN-CPH en Turista. En un día de suerte, como el día en que volé a Barcelona, fue un viaje perfecto con un personal excelente. Al volar de vuelta al día siguiente, el personal era muy gruñón y grosero. Lo que me molesta es la incoherencia. Si todos los vuelos fueran como mi primer vuelo, se



lo recomendaría, pero después de mi segundo vuelo, no estoy tan seguro. Mirando hacia atrás con los años, he tenido las mismas experiencias incompatibles muchas veces. Si usted todavía puede obtener una buena oferta en Spanair en clase Bussiness (que solía ser el caso hasta hace poco, no tan seguro de esto ya) yo iría con ellos. Sin embargo, después de haber pagado un 1.100 euros para un viaje de vuelta, yo preferiría volar la próxima vez con Swissair o con Lufthansa.”

10 de junio de 2009. Michael Parkes.

Calificación del pasajero: 2/10

“Frankfurt a MAD y Málaga Frankfurt vía MAD: ¡La peor experiencia de mi vida! Boeing 717 en el vuelo hasta Madrid. ¡Muchos asientos unidos con cinta adhesiva! Tripulación grosera y hospitalidad extremadamente baja! Vuelta de Málaga a Madrid en A320-200. Avión más cómodo, tripulación agradable, lamentablemente el vuelo sólo duró 45 minutos. De Madrid a Frankfurt en otro Boeing 717 malo. Tripulación de nuevo grosera y la misma cinta adhesiva en un avión infestado. ¡El almuerzo fue un bocadillo de jamón que consistía en una loncha de jamón y cerca de media pulgada de mantequilla! Una selección de bebidas gaseosas venía incluida. Aterrizó en Francfort a tiempo.”

4 de junio de 2009. Philip Mcdaid.

Calificación del pasajero: 4/10

“BCN-IBZ (10), IBZ-BCN-SVQ (11). Vuelos reservados con meses de anticipación, originalmente el vuelo Barcelona-Ibiza salía a las 9.30 con escala en Barcelona en el camino de Ibiza a Sevilla sólo debería llevar unas 2 horas. Sin embargo los múltiples cambios de horario de Spanair debido a la fusión de los vuelos en los meses previos a los viajes significó que salimos de Barcelona a Ibiza a las 7.10 am con 8 horas de espera en Barcelona en el camino de Ibiza a Sevilla, ambos cambios menos convenientes. Sin embargo, entiendo que es probable que todo fuera el resultado resultado de las actuales condiciones económicas y de costes necesarios para el ahorro de la compañía aérea. A°la hora de facturar, nos pasábamos alrededor de 2 kilos por encima de nuestro tope de equipaje para 2 de nosotros que iban juntos, pero no se mencionaba los cargos por exceso de equipaje. Los vuelos en sí fueron una sorpresa agradable. Salida y llegada a tiempo en todos los sectores, los aviones razonablemente espaciosos y bien cuidados. No probamos la comida a bordo. Los auxiliares de vuelo parecían bastante agradables, difícil de comentar sobre el servicio durante el vuelo porque los vuelos eran de corta duración. En general, muy impresionado.”



6 de abril de 2009. L. Sjoberg.

Calificación del pasajero: 1/10

“Barcelona–Estocolmo con Spanair. Teníamos billetes de Bussiness, pero nos sentaron en Turista, aunque había muchos asientos vacíos en Bussiness. Los intentos de obtener un reembolso obtuvieron respuesta por parte de Spanair. Una hora de retraso, sin información ni disculpa de ningún tipo – tuvimos que sentarnos en el avión y esperar. La tripulación no estaba motivada y algunos eran bastante groseros. La impresión general fue la de una compañía aérea con grandes problemas para mantener un nivel razonable de servicio. Si la puedo evitar en el futuro, lo haré.”

4 de febrero de 2009. J. Ashiblie.

Calificación del pasajero: 4/10

“Frankfurt – Madrid clase Turista. Gratamente sorprendido por la cantidad de espacio para las piernas en el A320 (asientos 10B o 10E). Lo que les faltó en comida de calidad, lo complementaron con 'espacio', así como con el encanto de la amabilidad de su tripulación. Spanair mejorará a medida que su nueva adquisición tome experiencia.”

Spanair está considerada en este ranking como una aerolínea de tres estrellas. Se justifica, entre otros, en que las respuestas de los usuarios sobre entretenimiento indican que:

Magazines a bordo: 4/5

Entretenimiento a bordo: 2/5

Sobre Vueling, las opiniones más recientes publicadas son (VV AA, 2009g):

5 de noviembre de 2009. José Carrillo (Gran Bretaña)

Calificación del pasajero: 5/10

Voló en Clase Turista

“¿Aerolínea de bajo coste? No, en absoluto, es muy cara. La experiencia de comprar un billete a través de su sitio web es doloroso. Su sitio debe haber sido desarrollado con un presupuesto de muy bajo coste. Es suficiente para hacerle desistir de comprar un billete. Hablar con la tripulación algo que no sea el español es imposible. Coste de comidas durante el vuelo muy elevado. Los asientos están llenos.”



30 de septiembre de 2009. K. Huthnance (Australia).

Calificación del pasajero: 9/10

Voló en Clase Turista

“Niza a Barcelona y Barcelona a Ibiza. Nuestra facturación n fue rápida, el personal amable. La tripulación era amable y competente, llegamos a tiempo, recogimos todas nuestras maletas intactas. Es una aerolínea de bajo coste, así que no esperen un servicio de tarifa completa – lo que recibimos fue lo que se pagó y fue perfecto. Definitivamente lo recomiendo a otros como un vuelo de bajo coste.”

25 de septiembre de 2009. L. Baillie (España).

Calificación del pasajero: 6/10

Voló en Clase Turista

“ALC–CDG (11). Colas de facturación muy largas y muy lentas. Viajé con una mascota y el equipaje de mano solamente. Encontré el personal muy eficiente. A bordo sólo había asientos muy estrechos, muy apretado en el espacio del Airbus. Curiosamente, en los altavoces de anuncios generales sonaba música electrónica durante el despegue, descenso y aterrizaje. Nos guste o no. Los asistentes de vuelo pasaron el descenso y el aterrizaje de pie juntos charlando en voz alta en la parte trasera del avión. Poco profesional por lo menos. El Francés y el Inglés en los anuncios de vuelo eran ininteligibles. Se trata de una compañía aérea española – en el aeropuerto de Alicante, Vueling traslada en autobuses al salir al avión. En CDG bajamos directamente a la puerta. Salida y llegada fueron en el horario previsto.”

18 de septiembre de 2009. P. Torrents (España).

Calificación del pasajero: 5/10

Voló en Clase Turista

“Era la primera vez que utilizaba su tarjeta de embarque por comprobación en el móvil que era bueno en el papel y me dejó pasar la seguridad en el embarque, pero no pude utilizarlo como debería al estar el sistema estropeado – así que me puse en la cola y había que esperar a un coordinador para verificar que estábamos realmente registrados. En el momento en que llegué a mi asiento no había espacio en el compartimiento superior para mi bolsa. El vuelo en sí, BCN–LIS (12), no fue nada del otro mundo, con estrechos asientos, restauración y asientos caros sucios con gomas de mascar en los costados y en los bolsillos”.



15 de septiembre de 2009. Jennifer Atkinson (Holanda)

Calificación del pasajero: 1/10

Voló en Clase Turista

“De Barcelona a Roma se retrasó 3 horas y luego se canceló. Nos pusieron en otro vuelo más tarde en el mismo día. En el marco del Reg. de la UE. 261/2004 se supone que debemos ser compensados con 250 euros por la cancelación, además de vales de comida, un vuelo reprogramado, llamadas telefónicas, etc. He estado recibiendo las compensaciones poco a poco con el tiempo. Primero me hicieron rellenar un formulario. Luego tuve que enviar un correo electrónico. Luego, correo electrónico. Y otro. Solicitaron información acerca de mi banco para completar la transferencia. Semanas más tarde, después de ignorar varios correos electrónicos me dicen que la información era insuficiente y pidieron más información. Que les di. Todavía están haciendo caso omiso de mis correos electrónicos y no he visto la indemnización. Tienen un servicio al cliente horrible.”

3.9.2. En el sector ferroviario

Tres son los escenarios que se presentan en este punto. Las incidencias de los medios de comunicación o sus sucedáneos en los transportes ferroviarios nos hacen tornar la vista hacia varios ámbitos: el de los operados en medio y largo recorrido, el de las cercanías y el del metropolitano.

En estos casos, las empresas gestoras son muy diferentes entre sí (aunque todas son total o parcialmente públicas). El público objetivo al que están dirigidos difiere en uno u otro transporte, como se ha visto anteriormente. Con todo ello, se ha querido conocer la respuesta de estas audiencias por medios propios o externos. Los ferrocarriles de largo recorrido y los de cercanías han sido objeto de diversas iniciativas de estudio externas y, por ello, damos cuenta de esas conclusiones. Por otro lado, como es sabido, el centro de la investigación de este trabajo está centrado en los medios del metro y de los autobuses. Por esta razón se ha realizado un estudio propio y exhaustivo cuyos prolegómenos se han mostrado en el punto anterior.

3.9.2.1. En los ferrocarriles de largo recorrido

Independientemente de los estudios de mercado que Renfe realiza habitualmente, nada mejor que una experiencia personal para ilustrar la opinión de los usuarios de los trenes de larga distancia. Desde que las autoridades del Ministerio de Fomento han apostado decididamente por desarrollar las líneas de alta velocidad, el servicio ha ido ganando su particular batalla contra el avión. He aquí una carta de un usuario de AVE que hace públicas son casi veinte razones para preferir el tren de alta velocidad en detrimento de las aerolíneas:



Me he pasado al AVE porque no es más caro que el avión. Porque no te gastas más en taxi que en el billete. Porque puedes trabajar cómodamente mientras viajas. Porque si pierdes el tren puedes ir en el siguiente con un mínimo recargo por las molestias causadas.

Porque no tienes que viajar con las rodillas pegadas a la cara cuando estás sentado. Porque no hay retrasos, y si los hay, te devuelven el dinero y no bonos basura para un vuelo que nunca puedes usar. Porque además te piden disculpas. Porque si llevas dos maletas pequeñas en vez de una grande no te tratan como un delincuente y te obligan a pagar diez euros más. Porque puedes protestar y te atienden ya que hay una oficina de atención al cliente.

Porque si llegas antes y hay plazas puedes coger un tren anterior sin que intenten sacarte todo el dinero posible. Porque los vuelos de la noche casi siempre llegan tarde, ya que el avión que va y vuelve va acumulando retrasos a lo largo del día. Porque si eres gordo y ocupas sitio o llevas niño no te conviertes en un problema para la azafata. Porque no tienes que hacer colas tres veces y desnudarte.

Porque no te engañan en internet ofreciendo tarifas que, sospechosamente, nunca puedes comprar. Porque no te pierden maletas o te hacen esperar un cuarto de hora para recogerlas. Porque puedes llegar cinco minutitos antes de subir al tren. Porque la tripulación te deja cambiar de asiento si hay plazas libres.

Porque puedes comprar un billete diez minutos antes de la salida del tren sin que te chantajeen con tarifas astronómicas. Porque puedes hablar con el móvil. Porque no tienes que pagar a precio de oro un pedazo de pan gomoso con queso rancio: puedes ir a un bar como los de la calle.

Porque no sospechas que las compañías han pactado tarifas. Porque si te has dejado el DNI en casa no pasa nada. Porque no aterrizas en una pista muy lejana y te llevan en buses de un lado a otro hasta terminales remotas sin que nadie te haya avisado de que ibas a tardar por ello casi una hora más en llegar a casa.

Espero que los responsables del AVE no acaben siguiendo el nefasto ejemplo de sus competidores en las compañías aéreas. (AA VV, En línea29)

3.9.2.2. En los ferrocarriles de cercanías

Recuperamos en este punto la encuesta realizada por la OCU y que se trataba anteriormente. La conclusión más relevante es que en los tres aspectos que más inciden en la satisfacción (frecuencia de paso de trenes, puntualidad e información) es donde existen unos resultados más dispares entre las diferentes líneas estudiadas. De entre ellas destacan como modelo de buen funcionamiento: las dos líneas que operan en Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya, Bilbao-Santurtzi de Renfe y Bilbao-Bermeo de Euskotren.

De la encuesta de la OCU también se desprende que la principal razón para que los usuarios elijan el tren como medio para sus desplazamientos habituales es la rapidez, 7 de cada 10 encuestados. Otras razones citadas por los encuestados también están relacionadas con la rapidez en llegar al punto de destino: evitar problemas de aparcamiento y olvidarse de los atascos. Por tanto, es necesario aumentar la frecuencia y puntualidad en las líneas en las que existan deficiencias en estos aspectos. Un incremento en la asiduidad y en la puntualidad actuarían de forma positiva en dos sentidos: aumentando la fidelidad de los usuarios actuales y tornando más atractivo este tipo de transportes para los potenciales usuarios.

La información es otro punto clave. La información que reciben los pasajeros cuando se producen retrasos es muy deficiente dentro de los vagones y en algunas ocasiones ni se facilita, tampoco es mejor la que se ofrece en las estaciones.

Los usuarios encuestados por la OCU dicen estar satisfechos con el estado general de los vagones y el conjunto de las instalaciones. La excepción se encuentra en la línea de Renfe Atocha-Aranjuez, cuyos usuarios están descontentos con la comodidad de los vagones.

La evolución del servicio de los núcleos de cercanías en los últimos años ha sido diferente a juicio de los usuarios. Mientras que para un alto porcentaje de los pasajeros habituales de Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya y Renfe-Bilbao ha mejorado su servicio (63% y 64% respectivamente), tal porcentaje baja a un 36% en Barcelona-Renfe y a un 37% en el caso de Bilbao-Feve. En estos dos últimos núcleos los usuarios no han experimentado mejoras en los últimos cinco años. (AA VV, 2004d)

3.9.2.3. En los ferrocarriles metropolitanos

Con respecto a los trenes metropolitanos, los usuarios del Metro de Madrid (por ejemplo) calificaron con un 7,23 la calidad del servicio prestado por el servicio durante el año 2008, según dos encuestas realizadas para la compañía sobre calidad y expectativas del servicio. Fue el máximo histórico desde el año 1993, cuando se empezó a realizar el estudio. Los sondeos se llevaron a cabo mediante entrevista personal realizada a 13.000 usuarios en las propias estaciones de Metro. Los datos que arrojan ambos estudios son fundamentales para que Metro conozca qué esperan los clientes del servicio y cuáles son los aspectos que se deben mejorar para poder ofrecerles una mejor calidad.

Por su parte, más de 40.000 entrevistas permitieron conocer el perfil de los usuarios barceloneses del Metro de su ciudad. Mujer, entre veinticinco y 44 años, usuaria habitual del transporte público, residente en la ciudad condal y con un dominio de las tecnologías de la comunicación (Internet y telefonía móvil) superior a la media. Es el viajero tipo según la encuesta de movilidad y transporte realizada por Transportes Metropolitanos de Barcelona (TMB) en 2007. Dos terceras partes de los usuarios puntuaron el servicio con más de 6 puntos (en una escala de diez) y la nota media que resultó para el metro fue de un notable (7,2 puntos).

Por parte de este estudio, se han realizado varias encuestas a los usuarios del Metro de Madrid que serán desarrolladas en un punto posterior.



3.9.3. En el sector de los autobuses

De la misma manera que tratábamos el panorama de los trenes, tres son los escenarios que se presentan en el sector de los autobuses en España. Las incidencias de los medios de comunicación o sus sucedáneos en los transportes de viajeros por carretera nos hacen tornar la vista hacia dos ámbitos: el de los operados en los recorridos interurbanos y aquellos que se realizan dentro de las ciudades.

En estos casos, las empresas gestoras son muy diferentes entre sí. En el ámbito interurbano no hay ninguna empresa pública y existen principalmente dos grupos de concentración de empresas. En las ciudades se da mayoritariamente el modelo de empresa pública o mixta, aunque sí hay casos aislados de licencias de explotación de rutas urbanas por parte de empresas privadas en algunas ciudades. De todas formas hay que mencionar que España tiene más de 50 provincias cuyas capitales y grandes ciudades tienen autonomía para ordenar este servicio. Además, las Comunidades Autónomas también vertebran los transportes públicos en autobuses por medio de consorcios y áreas móviles.

El público objetivo al que están dirigidos difiere en uno u otro transporte, como se ha visto anteriormente también en los trenes. Con todo ello, se ha querido conocer la respuesta de estas audiencias por medios propios o externos. Los autobuses interurbanos han sido objeto de diversas iniciativas de estudio externas y, por ello, damos cuenta de esas conclusiones. Por otro lado, como es sabido, el centro de la investigación de este trabajo está centrado en los medios del metro y de los autobuses. Por esta razón se ha realizado un estudio propio y exhaustivo cuyos prolegómenos se han mostrado en puntos anteriores.

3.9.3.1. En los autobuses interurbanos

Como ya se ha mencionado, dos son los polos de concentración de empresas de transporte de viajeros de larga distancia en España. Por un lado se encuentra el grupo de origen asturiano Alsa. En este caso, los clientes de la compañía les dan por un lado un buen cal en sus opiniones (VV AA, 2008d)...

“Tendría 3 quejas de Alsa:

- 1.Si te dejas algo en el autobús, podrías darlo por desaparecido.
- 2.El servicio de atención al cliente puede tener un nombre equivocado, ya que no prestarían ninguna atención, por no hablar de la educación que pueden tener.
- 3.Si pides una hoja de reclamaciones, te podrían dar en su lugar, y sin avisarte, la hoja de sugerencias e incidencias de Alsa, que es igual a una hoja de reclamaciones.

El servicio de autobuses es normal. Te llevan a donde te tienen que llevar más o menos en hora. Pero hay que tener cuidado con que no te dejes nada dentro.”

y otra de arena (VV AA, En línea10)....

"Cierta día de mis vacaciones allá en Cantabria, alojado en casa de una amiga, ella y yo decidimos hacer un excursión a Bilbao. Consultamos los horarios en internet y a por la mañana una hora antes ya estábamos en la estación de autobuses de Santander para sacar los billetes de autobús. Cual fue nuestra sorpresa que la mujer que estaba en la taquilla de venta de Alsa nos dijo que el horario de ida que habíamos escogido era Clase Supra y eso incrementaría el precio. Mi amiga y yo nos miramos el uno al otro y dijimos a coro: "¡Un día es un día!" y pagamos nuestro billete. La pena es que la vuelta sería en clase normal.

Nos tomamos un café en la estación para esperar y al fin llegó el autobús que nos llevaría a Bilbao. Era alucinante. Asientos grandísimos y súper-cómodos. Mi amiga y yo empezamos a tocar todos los botones, sacar las bandejas, nos percatamos de que había hasta un enchufe para cargar el móvil o conectar tu portátil a la red eléctrica...

En cuanto arrancó el bus, un hombre con uniforme de Alsa se dispuso a contar-nos las maravillas del busque habíamos escogido... pronto nos dimos cuenta que de nuestro bus ¡tenía azafato! (que el hombre que hablaba).

Nos proveyeron de auriculares y ya mi amiga y yo estábamos flipando con los cinco canales de hilo musical; pero no nos alucinaba que lo tuvieran sino que había uno que era de una música muy rara, seudo-religiosa y que hablaba de que una perrita con nombre masculino a la que habían dejado abandonada en el asfalto de la carretera y el cantante la había hallado.

Luego, nos anunciaron que nos darían una bebida y mi amiga preguntó en el silencio del autobús: ¿¿¿hay que pagar??? La mujer que estaba sentada a nuestro lado se rió de nuestra ingenuidad... pero más tarde nos reiríamos nosotros de ella...

Nos pusieron un zumito y una cerveza y nos dieron un "paquetito" de frutos secos.

Comenzaba el documental en la televisión de plasma y se podía escuchar con los auriculares. Yo me estaba quedando embobado viendo el documental cuando me cae sobre la cabeza un cacahuete... Miró a mi amiga y le pongo una cara como diciendo... "ya te vale, ¿eh?"; pero ella me pone una cara de no saber que estaba pasando. Y entonces dirijo la mirada a la mujer que se rió de nosotros y la veo sacudiéndose el vestido entero lleno de frutos secos y mirando hacia los lados para ver si alguien se había dado cuenta de lo mal que había abierto la bolsita. La risa nos duró unos diez minutos. El bus no haría ninguna parada hasta llegar a Bilbao pero intuíamos que ya querían los otros pasajeros que nos bajáramos en Laredo...

Bueno, cuando estábamos cerca de Bilbao el azafato nos obsequió con una lin-



ternita que ponía "CLASE SUPRA – ALSA". Es nuestro mejor recuerdo de la experiencia.

¡Qué triste fue irse de Bilbao en un autobús normal, sin lujos...! Desde que probamos la clase supra ya no nos queremos juntar con la plebe... jejeje.

Si puedes un día date el caprichito de viajar en Clase Supra. ¡Saludos!"

Que, como se puede ver, ocurre algo parecido que lo ya mencionado con los aviones: cuanto mejor es la clase, mejor es el trato y mejores son las opiniones.

En otras compañías el caso es parecido. En Auto-Res (del Grupo Avanza) hay una de cal y una de arena juntas (VV AA, En línea11):

¿Quién no ha visto alguna vez un bus de AUTO RES? O mejor dicho, ¿quién no lo ha usado? Con esta empresa podremos disfrutar de infinidad de destinos, principalmente al Levante español, en concreto Castellón y Valencia, comunicándolo con Madrid. También a Extremadura, la zona gallega de Pontevedra y Orense, e incluso Portugal, con zonas intermedias como por ejemplo Salamanca. También las zonas costeras del sur de la península. Y creo que también tienen algún tipo de servicio por las costas canarias.

Así, podrá ser con esta empresa con la que vayamos a ver la final de España en la Eurocopa de Lisboa. Como veis, con lo que os digo, puede ser considerada en este momento como una de las compañías con mayor servicio o con mayor número de pasajeros. Como ejemplos de precios, os puedo decir Madrid Valencia desde 19,80 el servicio normal y 24,11 el Servicio Express, un poco más rápido y de mejor calidad. Sólo ida.

Lo que echo en falta es que no pueden verse los buses que usan, ni siquiera en la visita virtual. Aunque sí, y esto sí que es una verdadera pasada, pues ver cómo son los asientos, sus reposabrazos, el departamento del aire acondicionado, los tapizados... Vamos, que se centran en la equipación para el pasajero, pero no en la del bus entero, es decir, la mecánica del bus. Aunque casi prefiero que esté como está, pues al fin y al cabo, lo que buscamos es nuestro confort.

Tenéis la posibilidad de visitar links de interés en plan turístico, como cines, teatros, etc de las ciudades de destino. También un poco de su historia, e incluso acceder a una bolsa de trabajo.

Echo de menos que no tengan servicio a más provincias, pero bueno, esto es el mercado de las concesiones y habrá que esperar nuevas.



Y lo que veo un poco criticable es que para comprar un billete on line haya que registrarse como usuario. Con lo fácil que sería pedir los datos de la tarjeta de crédito y dotar ese servicio de una buena seguridad... Pienso en aquellos usuarios en que contratar un solo billete o contratan uno muy de vez en cuando, es decir, que no son muy asiduos de este servicio.

3.9.3.2. En los autobuses urbanos

La empresa de explotación del medio audiovisual en los autobuses por excelencia, Bussi, ha recabado en numerosas ocasiones la opinión de sus clientes. La empresa EMER GfK desarrolló en el primer trimestre de 2004 una encuesta de satisfacción de los clientes en las ciudades donde actúa. En resumen, se puede decir que en general el usuario del autobús cree que estos canales tienen una valoración buena y entre sus atributos más característicos destaca que "entretiene, distrae e informa". Uno de los encuestados resumía de esta manera sus impresiones sobre el nuevo medio:

"Es por entretenimiento, que estás allí y en vez de mirar a la calle miras a la pantalla, porque en el autobús uno no tiene nada más que hacer que esperar a que llegue la parada, si estás allí mirando el concierto tal o lo que sea yo creo que eso entretiene" (VV AA: 2005d)

Los usuarios han aceptado este canal de información de modo positivo porque lo consideran moderno, símbolo de calidad para el transporte público y les mantiene entretenidos. Para los pasajeros invidentes, hay un sistema sonoro que anuncia las paradas y noticias de última hora. El resto de la información no tiene sonido, para no perturbar el ambiente durante todo el trayecto.

El hecho de que un viajero tenga información de cualquier incidencia en las líneas de autobús, cambios de horario u otra información relevante de la ciudad, incide directamente en la fidelización del pasajero.

3.9.4. Investigaciones sobre respuesta de la audiencia

Varias han sido las iniciativas puestas en marcha por parte de este estudio para conocer las opiniones de los usuarios de los canales multimedia en los transportes públicos de España. Se han focalizado los dos puntos de atención de manera muy clara: metro y autobuses.

3.9.4.1. En los ferrocarriles metropolitanos

En primer lugar, y siguiendo el orden habitual de presentación de contenidos de esta investigación, se han desarrollado los estudios pertinentes en el área de los ferrocarriles



metropolitanos.

3.9.4.1.1. Objetivos

Para la realización de este trabajo de investigación, primero se ha querido concentrar el punto de atención sobre ferrocarriles metropolitanos en el servicio que ofrece Metro de Madrid. Se ha recabado la opinión de un número sustancial de viajeros de este servicio para "pulsar" sus opiniones acerca del servicio que Canal Metro presta en sus andenes.

3.9.4.1.2. Metodología

Como ya se ha indicado anteriormente, se han puesto en marcha dos tipos de encuestas: las presenciales y las online. Las de calle se han desarrollado en

Canal Busi Encuesta Metro

¿Qué opina usted sobre Canal Metro?
Encuesta on line en formato HTML
Por favor, responda a las siguientes preguntas (cada una se abrirá en una ventana individual)

1. ¿Cuál es su edad?
2. ¿Cuál es su sexo?
3. ¿Cuál es su ocupación?
4. ¿Cuántas veces utiliza el Metro a lo largo de la semana?
5. ¿Cuánto suele esperar en el andén antes de que llegue el tren?
6. ¿En la estación más próxima a su casa existe alguna pantalla de plasma en el andén?
7. ¿Suele mirar a esas pantallas mientras espera el tren?
8. ¿Cree que el Canal Metro Madrid es un valor añadido que hace más cómodo su viaje?
9. ¿Qué porcentaje de publicidad cree que se emite en la programación?
10. ¿Le gustaría que también hubiera pantallas dentro de los vagones?
11. ¿Cree que la información que se ofrece tiene hacia alguna opción política en particular?

Objetivo de la encuesta:

Para conocer mejor cuáles son las inquietudes de los usuarios frente de este canal, y aprovechando las posibilidades de internet, ponemos a disposición su público objetivo un cuestionario on line para recibir sus impresiones acerca de este medio de comunicación.

Imagen 49. Encuesta online sobre Canal Metro

dos oleadas en el mes de diciembre de 2004 y de 2006 (en concreto, el día 20) en la boca de las estaciones del Metro de Madrid de Moncloa, Príncipe Pío y Nuevos Ministerios.

La muestra online se ha realizado a través de la página web www.menasergio.es, que, a su vez, conectaba con un servidor especializado en encuestas denominado www.interrogantes.com. Allí se diseñó una reseña con las mismas cuestiones que la encuesta presencial abierta a cualquier persona que entrara en el site con lo que el público potencial se amplió en este caso a cualquier hombre y mujer de cualquier edad con conexión a Internet de cualquier parte del mundo. La propia página registra el código de protocolo IP de cada ordenador que se conecta, con lo que fue imposible realizar la misma encuesta dos veces desde el mismo ordenador. Para la muestra dedicada a Canal Metro se habilitó la página <http://www.menasergio.es/doctorado/encuestas/canalmetro.htm>.

3.9.4.1.3. Recolección de datos

Los cuestionarios han contado con doce preguntas comunes en los dos ámbitos de recolección de datos, independientemente de las cuestiones relacionadas con el perfil de los encuestados que ya se ha mencionado anteriormente. En estas preguntas se ha abarcado un amplio abanico de posibilidades sobre temas relacionados con el servicio que ofrece Canal Metro en los andenes del Metro de Madrid. Su resumen es el siguiente:



Tabla 38 Resultados encuesta presencial Canal Metro (2004)

Realizada el 20-12-04

¿Cuántas veces utiliza el Metro a lo largo de la semana?		
Respuestas	Votos parciales	%
Menos de 10 veces	26	13%
Entre 11 y 20 veces	133	67%
Entre 21 y 30 veces	29	14%
Entre 31 y 50 veces	10	5%
Entre 51 y 70 veces	2	1%
Entre 71 y 100 veces	0	0%
Más de 100 veces	0	0%
¿Cuánto suele esperar en el andén antes de que llegue el tren?		
Respuestas	Votos parciales	%
Menos de 1 minuto	4	2%
Entre 2 minutos y 5 minutos	106	53%
Entre 6 minutos y 10 minutos	79	40%
Más de 11 minutos	0	0%
No sabe-No contesta	9	5%
¿En la estación más próxima a su casa existe alguna pantalla de plasma en el andén?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí	101	51%
No	91	46%
No sabe-No contesta	8	4%
¿Suele mirar a esas pantallas mientras espera el tren?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí	87	44%
No	20	10%
A veces	91	46%
No sabe-No contesta	2	1%
¿Cree que el Canal Metro es un valor añadido que hace más cómodo su viaje?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí	140	70%
No	48	24%
A veces	6	3%
No sabe-No contesta	6	3%
¿Qué porcentaje de publicidad cree que emite?		
Respuestas	Votos parciales	%
-25%	12	6%
25-50	54	27%
50-75	56	28%
Más de 75%	37	18%
No sabe-No contesta	41	21%



¿Le gustaría que también hubiera pantallas dentro de los vagones?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí	127	64%
No	70	35%
No sabe-No contesta	3	2%
¿Qué contenidos le gustaría que ofreciera la programación? (opción de respuesta múltiple)		
Respuestas	Votos parciales	%
Documentales	90	45%
Música	34	17%
Películas	66	33%
Series	21	11%
Deportes	89	45%
Dibujos Animados	78	39%
Concursos	26	13%
Corazón	5	3%
Otros	12	6%
¿Cree que la información que se ofrece tiende hacia alguna opción política en particular?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí, hacia la izquierda	5	3%
Sí, hacia el centro	3	2%
Sí, hacia la derecha	89	45%
No, a ninguno en concreto	98	49%
No sabe-No contesta	5	3%
¿Considera que la calidad sonora es aceptable y que se entiende bien al locutor?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí	69	35%
No	112	56%
No sabe-No contesta	19	10%
¿Eliminaría el sonido de la programación?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí	167	84%
No	32	16%
No sabe-No contesta	1	1%
¿Cree que se efectúa un mantenimiento correcto de las pantallas de plasma?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí	103	52%
No	90	45%
No sabe-No contesta	7	4%
Fuente: Elaboración propia		



Tabla 39. Resultados encuesta presencial Canal Metro (2006)

Realizada el 20-12-06

¿Cuántas veces utiliza el Metro a lo largo de la semana?

Respuestas	Votos parciales	%
Menos de 10 veces	68	43,9%
Entre 11 y 20 veces	114	26,6%
Entre 21 y 30 veces	66	25,4%
Entre 31 y 50 veces	10	3,9%
Entre 51 y 70 veces	2	0,8%
Entre 71 y 100 veces	0	0%
Más de 100 veces	0	0%

¿Cuánto suele esperar en el andén antes de que llegue el tren?

Respuestas	Votos parciales	%
Menos de 1 minuto	0	0%
Entre 2 minutos y 5 minutos	221	85%
Entre 6 minutos y 10 minutos	36	13,9%
Más de 11 minutos	3	1,2%
No sabe-No contesta	10	3,9%

¿En la estación más próxima a su casa existe alguna pantalla de plasma en el andén?

Respuestas	Votos parciales	%
Sí	77	30%
No	153	59%
No sabe-No contesta	30	12%

¿Suele mirar a esas pantallas mientras espera el tren?

Respuestas	Votos parciales	%
Sí	110	42%
No	21	8%
A veces	120	46%
No sabe-No contesta	9	3%

¿Cree que el Canal Metro es un valor añadido que hace más cómodo su viaje?

Respuestas	Votos parciales	%
Sí	132	51%
No	51	20%
A veces	70	27%
No sabe-No contesta	7	3%

¿Qué porcentaje de publicidad cree que emite?

Respuestas	Votos parciales	%
-25%	33	12,7%
25-50	61	23,5%
50-75	94	36,6%
Más de 75%	69	26,5%
No sabe-No contesta	5	2%



¿Le gustaría que también hubiera pantallas dentro de los vagones?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí	163	63%
No	48	18%
No sabe-No contesta	51	20%
¿Qué contenidos le gustaría que ofreciera la programación? (opción de respuesta múltiple)		
Respuestas	Votos parciales	%
Documentales	110	42%
Música	146	56%
Películas	81	31%
Series	56	22%
Deportes	50	19%
Dibujos Animados	47	18%
Concursos	8	3%
Corazón	2	1%
Otros	2	1%
¿Cree que la información que se ofrece tiende hacia alguna opción política en particular?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí, hacia la izquierda	2	1%
Sí, hacia el centro	6	2%
Sí, hacia la derecha	74	28%
No, a ninguno en concreto	98	38%
No sabe-No contesta	80	31%
¿Considera que la calidad sonora es aceptable y que se entiende bien al locutor?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí	71	27%
No	163	63%
No sabe-No contesta	26	10%
¿Eliminaría el sonido de la programación?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí	96	37%
No	160	62%
No sabe-No contesta	4	2%
¿Cree que se efectúa un mantenimiento correcto de las pantallas de plasma?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí	38	15%
No	102	39%
No sabe-No contesta	120	46%
Fuente: Elaboración propia		



Tabla 40. Resultados encuesta on line Canal Metro

Realizada entre el 1-4-08 y el 5-5-08

¿Cuántas veces utiliza el Metro a lo largo de la semana?		
Respuestas	Votos parciales	%
Menos de 10 veces	42	26%
Entre 11 y 20 veces	77	47%
Entre 21 y 30 veces	25	15%
Entre 31 y 50 veces	7	4%
Entre 51 y 70 veces	3	2%
Entre 71 y 100 veces	7	4%
Más de 100 veces	2	1%
¿Cuánto suele esperar en el andén antes de que llegue el tren?		
Respuestas	Votos parciales	%
Menos de 1 minuto	11	7%
Entre 2 minutos y 5 minutos	110	67%
Entre 6 minutos y 10 minutos	29	18%
Más de 11 minutos	7	4%
No sabe-No contesta	6	4%
¿En la estación más próxima a su casa existe alguna pantalla de plasma en el andén?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí	81	50%
No	68	42%
No sabe-No contesta	14	9%
¿Suele mirar a esas pantallas mientras espera el tren?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí	52	32%
No	34	21%
A veces	68	42%
No sabe-No contesta	9	6%
¿Cree que el Canal Metro es un valor añadido que hace más cómodo su viaje?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí	50	31%
No	47	29%
A veces	55	34%
No sabe-No contesta	11	7%
¿Qué porcentaje de publicidad cree que emite?		
Respuestas	Votos parciales	%
-25%	26	13%
25-50	54	26%
50-75	81	39%
Más de 75%	27	13%
No sabe-No contesta	18	9%



¿Le gustaría que también hubiera pantallas dentro de los vagones?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí	78	48%
No	73	45%
No sabe-No contesta	12	7%
¿Qué contenidos le gustaría que ofreciera la programación? (opción de respuesta múltiple)		
Respuestas	Votos parciales	%
Documentales	24	16%
Música	30	20%
Películas	14	9%
Series	13	8%
Deportes	26	17%
Dibujos Animados	9	11%
Concursos	6	5%
Corazón	5	6%
Otros	16	9%
¿Cree que la información que se ofrece tiende hacia alguna opción política en particular?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí, hacia la izquierda	16	8%
Sí, hacia el centro	17	8%
Sí, hacia la derecha	40	19%
No, a ninguno en concreto	87	42%
No sabe-No contesta	46	22%
¿Considera que la calidad sonora es aceptable y que se entiende bien al locutor?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí	36	22%
No	117	72%
No sabe-No contesta	10	6%
¿Eliminaría el sonido de la programación?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí	93	65%
No	37	26%
No sabe-No contesta	13	9%
¿Cree que se efectúa un mantenimiento correcto de las pantallas de plasma?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí	47	33%
No	72	50%
No sabe-No contesta	24	17%
Fuente: Elaboración propia		



3.9.4.1.4. Resultados

Comparamos, pues, las respuestas de las tres encuestas, ya que las cuestiones fueron las mismas en todos los casos. Ante la pregunta “¿Cuántas veces utiliza el Metro a lo largo de la semana?”, en la encuesta realizada en 2004 domina claramente la respuesta “Entre 11 y 20 veces”, ya que fue respondida por el 67% del total de encuestados. En 2006 fue contestada por 133 personas, siendo la respuesta con mayor número de contestaciones, muy por delante de las siguientes. En el caso de la encuesta online, la misma pregunta obtuvo un 47% de respuestas afirmativas, con lo que también fue la más contestada por los usuarios (Gráficos 50, 51 y 52).

La respuesta “Menos de 10 veces” fue contestada en el año 2004 por un 13% de los usuarios, que corresponden a 26 pasajeros. Dos años después, en 2006, la misma cuestión fue respondida por un 26,6% (68 personas), lo que supone un aumento porcentual de 13,6 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 26% de adhesiones, un 13 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 0,6% menos que en la presencial de 2006.

La respuesta “Entre 21 y 30 veces” fue contestada en el año 2004 por un 14% de los usuarios, que corresponden a 29 pasajeros. Dos años después, en 2006, la misma cuestión fue respondida por un 25,4% (66 personas), lo que supone un aumento porcentual de 11,4 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 15% de adhesiones, un 1 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 10,4% menos que en la presencial de 2006.

La respuesta “Entre 31 y 50 veces” fue contestada en el año 2004 por un 5% de los usuarios, que corresponden a 10 pasajeros. Dos años después, en 2006, la misma cuestión fue respondida por un 4% (10 personas), lo que supone una reducción en la masa porcentual del 1%, pero con el mismo número de personas (10). Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 4% de adhesiones, un 1 por ciento menos que en la primera tanda de la encuesta y el mismo que en la presencial de 2006.

La respuesta “Entre 51 y 70 veces” fue contestada en el año 2004 por un 1% de los usuarios, que corresponden a 2 pasajeros. Dos años después, en 2006, la misma cuestión fue respondida también por un 1% (2 personas), lo que es lo mismo, una equiparación porcentual y de personas en comparación a la anterior muestra. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 2% de adhesiones, un 1 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y que en la presencial de 2006.

La respuesta “Entre 71 y 100 veces” no fue contestada ni en el año 2004 ni en 2006 por ningún pasajero, pero en la muestra de Internet obtuvo un 4% de respuestas (7 pasajeros). De la misma forma, la respuesta “Más de 100 veces” no fue contestada ni en el año 2004 ni en 2006 por ningún pasajero, pero en la muestra de Internet obtuvo un 1% de respuestas (2 pasajeros).

Como se puede ver, hay unanimidad entre los encuestados en que usan el mismo medio de transportes en una cantidad parecida. 20 veces a la semana equivale a tomar el metro 2,8 veces al día (dos entre semana y varios viajes al final de ésta), con lo que el perfil del



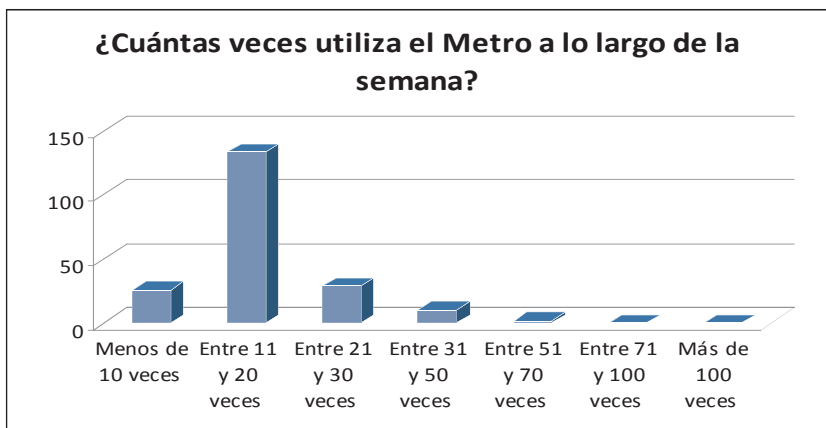


Gráfico 50.

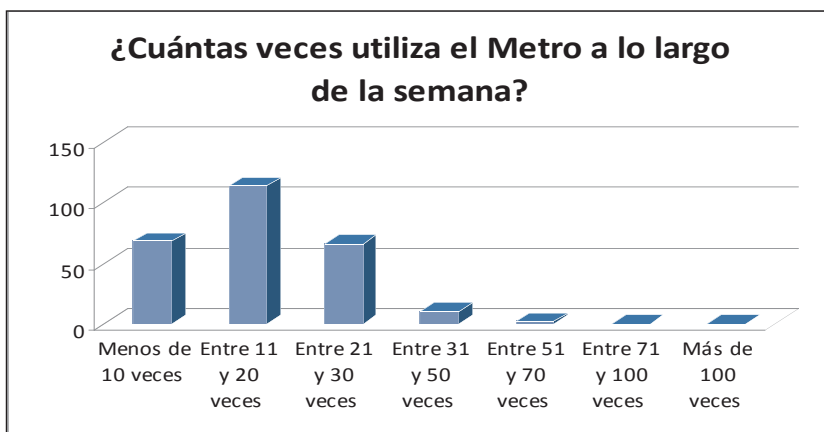


Gráfico 51.

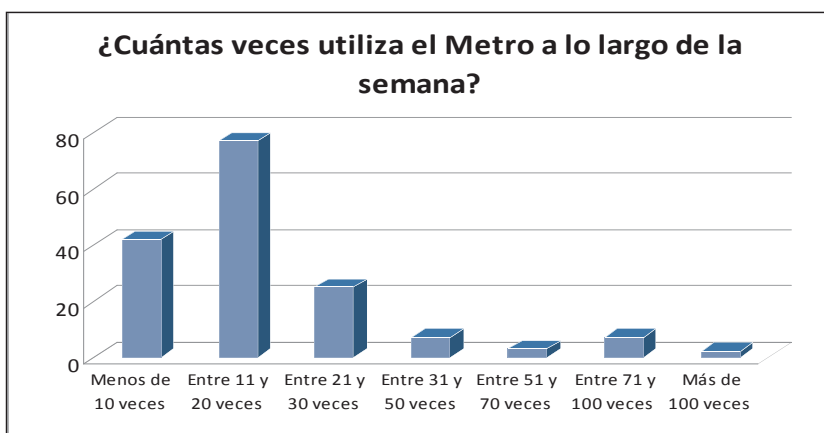


Gráfico 52.



encuestado es el de un asiduo pasajero de este transporte.

Ante la pregunta “Cuánto suele esperar en el andén antes de que llegue el tren”, y como se puede ver en los gráficos 53, 54 y 55, la respuesta “Menos de 1 minuto” fue contestada en el año 2004 por un 2% de los usuarios, que corresponden a 4 pasajeros. Dos años después, en 2006, la misma cuestión no fue respondida por ninguna persona, lo que no supone ningún un aumento porcentual, sino todo lo contrario. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 7% de adhesiones, un 5 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta.

La respuesta “Entre 2 minutos y 5 minutos” fue contestada en el año 2004 por un 53% de los usuarios, que corresponden a 106 pasajeros. Dos años después, en 2006, la misma cuestión fue respondida por un 85% (221 personas), lo que supone un aumento porcentual de 32 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 67% de adhesiones, un 14 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 18% menos que en la presencial de 2006.

La respuesta “Entre 6 minutos y 10 minutos” fue contestada en el año 2004 por un 40% de los usuarios, que corresponden a 79 pasajeros. Dos años después, en 2006, la misma cuestión fue respondida por un 11% (36 personas), lo que supone una reducción porcentual de 29 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 18% de adhesiones, un 22 por ciento menos que en la primera tanda de la encuesta y un 7% más que en la presencial de 2006.

La respuesta “Más de 11 minutos” no fue contestada en el año 2004 por ningún usuario. Dos años después, en 2006, la misma cuestión fue respondida por un 1% (3 personas), lo que supone un aumento porcentual equivalente. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 4% de adhesiones, un 4 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 3% más que en la presencial de 2006.

La respuesta “No sabe-No contesta” fue contestada en el año 2004 por un 5% de los usuarios, que corresponden a 9 pasajeros. Dos años después, en 2006, la misma cuestión fue respondida por un 3% (10 personas), lo que supone una reducción porcentual de 2 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 4% de adhesiones, un 1 por ciento menos que en la primera tanda de la encuesta y un 1% más que en la presencial de 2006.

Como se puede ver, las personas que han respondido las muestras y que son representativas, suelen esperar, mayoritariamente, entre 2 minutos y 10 minutos a que el metro llegue a su estación. Ya sea en número total como en porcentaje, la mayor cantidad de encuestados suelen esperar entre 2 minutos y 5 minutos, lo que significa que el tiempo al que los espectadores están expuestos a la programación de Canal Metro es muy limitado. Es, pues, de vital importancia, diseñar una programación y unos contenidos audiovisuales llamativos, atrayentes, atractivos, de calidad y variados en el menor tiempo posible.

Se corre el riesgo de crear unos contenidos demasiado breves, lo que significa que a la dificultad de construir mensajes para una audiencia muy especial, se suma el reto de





Gráfico 53.



Gráfico 54.

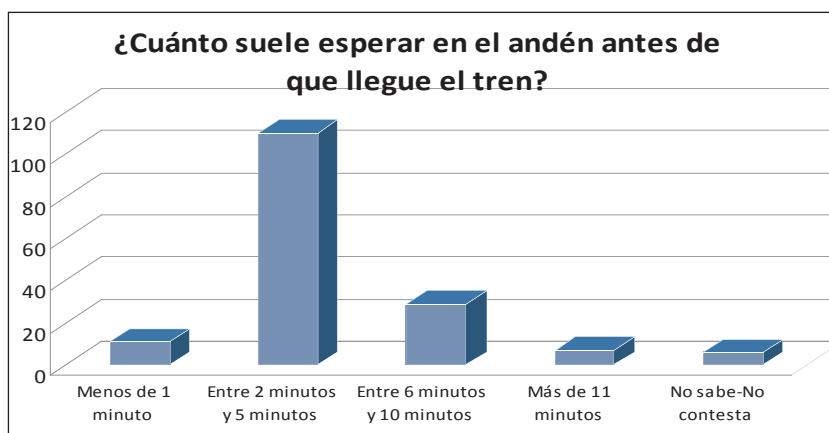


Gráfico 55.



hacerlo en un tiempo ni muy largo ni muy corto.

Ante la pregunta “En la estación más próxima a su casa existe alguna pantalla de plasma en el andén?” no existe una respuesta unánime entre las tren recogidas de datos. La más respondida fue la opción afirmativa (sí hay alguna pantalla de plasma en el andén de la estación más próxima a la casa del entrevistado), pero en dos de los tres casos. En la encuesta de 2004 la respuesta afirmativa fue respondida por el 51% de los encuestados (101 personas) y en la muestra online lo fue por el 50% de ellos (80 personas). La diferencia de criterios es casi idéntica, variando entre sí un mínimo 1% de las personas encuestadas. Sin embargo, en la muestra de 2006, la respuesta afirmativa no fue la más respondida. Tan sólo el 30% de las personas que formaron la muestra (77 en concreto) dijeron “Sí”, no siendo, así, la respuesta más numerosa. (Gráficos 56, 57 y 58).

Por su parte, la respuesta negativa fue usada en la encuesta de 2004 por un 46% de la muestra (91 personas), muy a la par con los que decidieron responder de manera afirmativa. Ya en 2006, el “No” se impuso entre las opciones más usadas, con un 59% de las opciones elegidas (153 personas). Sin embargo, en la encuesta online se optó más a responder de forma afirmativa, con lo que la negativa fue utilizada por el 42% de los encuestados (68 usuarios).

Y entre medias entre una u otra opción, se encuentra el conjunto de aquellas personas que no se sienten identificadas con alguna de las otras opciones propuestas. En la muestra de 2004 los que respondieron con una respuesta englobada en el grupo “No sé” o, directamente no contestaron, supusieron un 4% del total (8 personas). En 2006 el porcentaje se disparó al 12%, ya que 30 encuestados se decantaron por esta postura en este caso. En la encuesta online se mostró una tendencia intermedia. De todos los que respondieron a la pregunta, el 9% se decantó por esta opción (14 personas).

Como se puede ver, de las tres muestras, la más rupturista fue la realizada a pie de boca de metro en 2006. Las encuestas realizadas en 2004 y a través de la página web guardan entre sí una cierta similitud en sus respuestas, a pesar de haber sido realizadas en espacios físicos y temporales diferentes. En esos casos sí existe una pantalla o varias en la estación más cercana a la vivienda habitual de la persona encuestada. Aún así, es importante ver que no hay tantas instaladas a lo largo y ancho de la red, porque las respuestas afirmativas o no son muy contundentes o son, incluso, minoritarias.

En la encuesta de 2006, como se ha podido ver, la mayoría de personas encuestadas afirmó que cerca de su casa no había ninguna pantalla instalada en los andenes del metro. he aquí un toque de atención importante para con los responsables de estos medios de comunicación. Al igual que el primer anuncio de televisión no se emitió en España hasta unos años después de que comenzara su expansión geográfica, no se debe seguir ese esquema de cobertura entrados ya en el siglo XXI. Como se ha visto, la publicidad es el motor financiero de estos canales. Para atraer a los anunciantes hay que garantizarles un índice mínimo de impacto para hacer rentable su inversión. Para que así sea, hay que ampliar la cobertura al mayor número posible de personas. De esta forma, no es entendible que no haya un 100% de cobertura en toda la red de Metro (tanto en Madrid como en Barcelona), como así lo atestiguan los datos. Para conseguir un mejor aprovechamiento y disfrute tanto de inversores como de usuarios finales, tendría que existir unanimi-



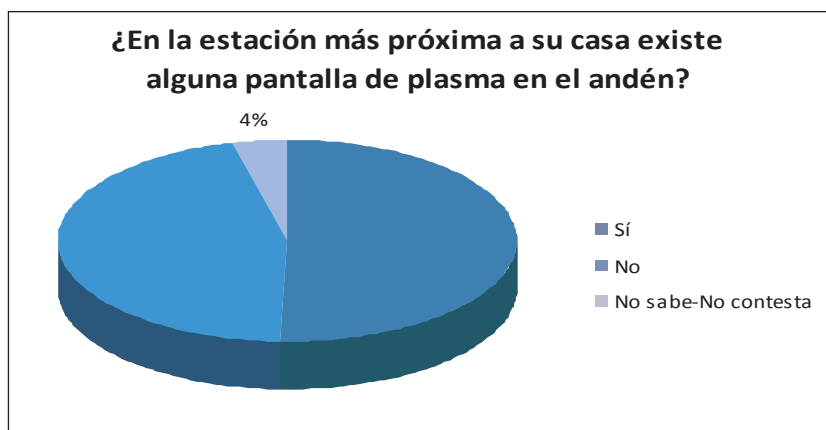


Gráfico 56.

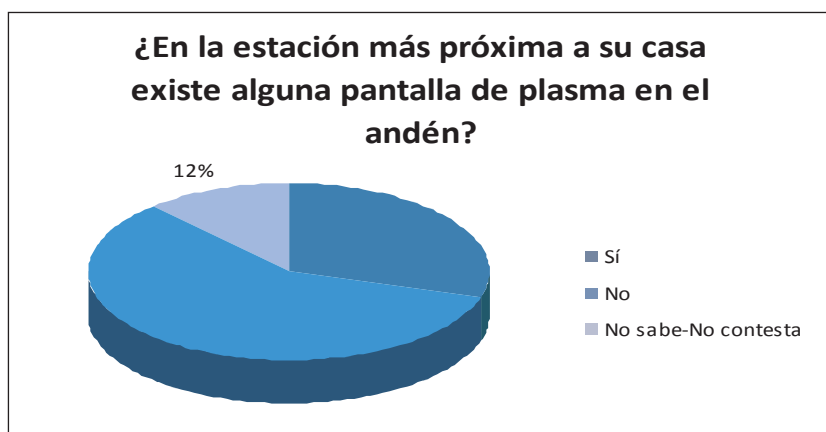


Gráfico 57.

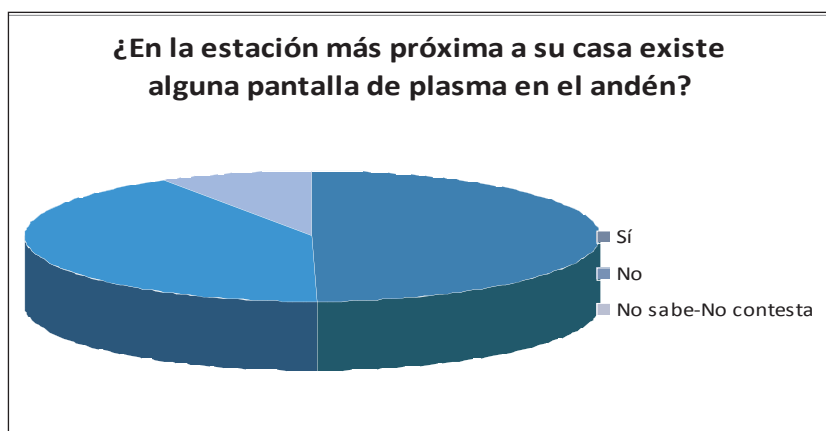


Gráfico 58.



dad en la respuesta afirmativa.

Ante la pregunta “¿Suele mirar a esas pantallas mientras espera el tren?” existe una respuesta unánime entre las tren recogidas de datos. La más respondida fue (de nuevo) la opción dubitativa (a veces mira la pantalla mientras espera el tren), en los tres casos. En la encuesta de 2004 la respuesta dubitativa fue respondida por el 46% de los encuestados (91 personas), en la de 2006 fueron un 46% de los encuestados los que respondieron de este modo (120 personas) y en la muestra online lo fue por el 42% de ellos (68 personas). La diversidad de criterios es casi idéntica, variando entre sí un mínimo 4% de las personas encuestadas (Gráficos 59, 60 y 61).

Por su parte, la respuesta afirmativa fue usada en la encuesta de 2004 por un 44% de la muestra (87 personas). En 2006, el “Sí” obtuvo un 42% de las opciones elegidas (110 personas). Por su parte, en la encuesta online se optó a responder de forma afirmativa en un 32% de los casos (52 usuarios).

La opción negativa obtuvo el respaldo del 10% en el año 2004 (20 votos), del 8% en 2006 (21 usuarios) y del 21% (34 usuarios) en la muestra online.

Y entre medias entre una u otra opción, se encuentra el conjunto de aquellas personas que no se sienten identificadas con alguna de las otras opciones propuestas. En la muestra de 2004 los que respondieron con una respuesta englobada en el grupo “No sé” o, directamente no contestaron, supusieron un 1% del total (2 personas). En 2006 el porcentaje fue del 3%, con 7 encuestados que se decantaron por esta postura en este caso. En la encuesta online se mostró una tendencia más clara. De todos los que respondieron a la pregunta, el 7% se decantó por esta opción (11 personas).

He aquí un importante indicador del grado de aceptación por parte de los usuarios del servicio del metro. Podría decirse que, de haberse conseguido una clara tendencia hacia las respuestas positivas o negativas, estos medios de comunicación podrían haber calado claramente entre los clientes. Pero lo que se ha demostrado es que las posiciones no están claras. La respuesta más usada en las tres oleadas es la misma: “a veces”, lo que indica que la mayoría de usuarios no presta una excesiva atención a la propuesta de programación que emiten.

Del resto de opciones, gana aquella que indica que hay más usuarios que sí siguen la oferta de la programación que los que no lo hacen. En 2004 ganó la opción del seguimiento 44-10, en 2006 fue de 42-8 y en Internet fue de 32-21. En las dos encuestas físicas la diferencia de porcentaje fue la misma y la más abultada: un 32%.

Por tanto, existe una mayoría de usuarios encuestados que sí siguen habitualmente la programación de Canal Metro o lo hace ocasionalmente dentro de las veces que toma el transporte. Estos datos indican que existe una valorable aceptación por parte de los usuarios del canal. Los programadores y los anunciantes han de tomar estos datos en consideración porque se desprende la idea que sí captan la atención de la audiencia, y ésta está, no lo olvidemos, cautiva. Existe de esta manera una idea que indica que hay grandes potencialidades para con el producto final, ya que sí ha encajado bien dentro de los gustos de los usuarios. Y si ellos no lo aceptan, no hay nada que hacer.



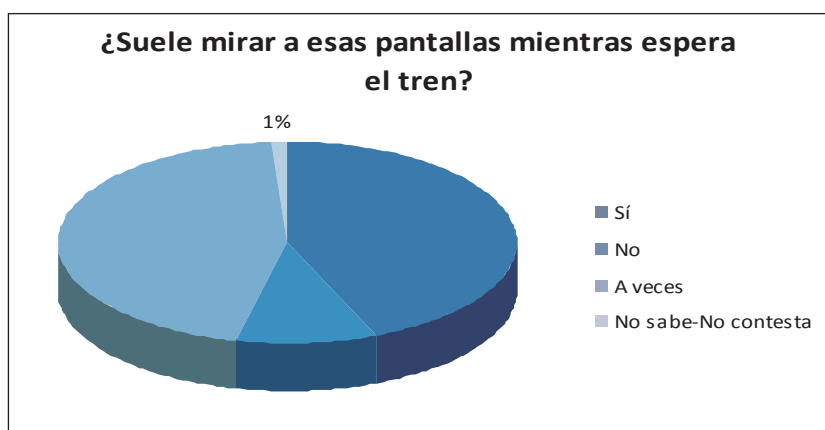


Gráfico 59.

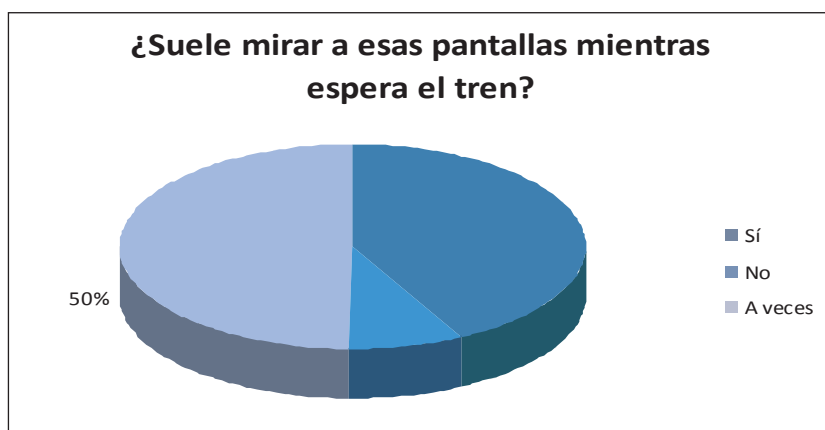


Gráfico 60.

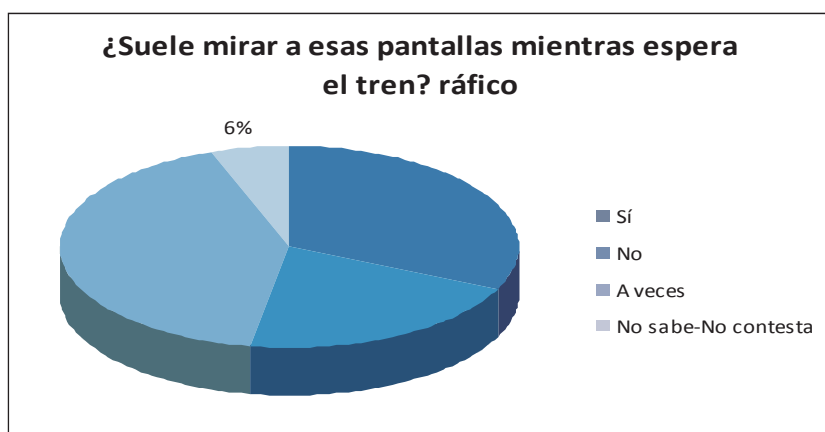


Gráfico 61.



Ante la pregunta “Cree que el Canal Metro es un valor añadido que hace más cómodo su viaje?”, como se puede ver en los gráficos 62, 63 y 64, la respuesta afirmativa fue contestada en el año 2004 por un 70% de los usuarios, que corresponden a 140 pasajeros. Dos años después, en 2006, la misma cuestión fue respondida por un 51% (132 personas), lo que supone una reducción porcentual de 19 puntos porcentuales. Sin embargo, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 31% de adhesiones, un 39 por ciento menos que en la primera tanda de la encuesta y un 20% menos que en la presencial de 2006.

La respuesta negativa fue contestada en el año 2004 por un 24% de los usuarios, que corresponden a 48 pasajeros. Dos años después, en 2006, la misma cuestión fue respondida por un 20% (51 personas), lo que supone una reducción porcentual de 4 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 29% de adhesiones, un 5 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 9% más que en la presencial de 2006.

La respuesta dubitativa (“a veces”) fue contestada en el año 2004 por un 3% de los usuarios, que corresponden a 6 pasajeros. Dos años después, en 2006, la misma cuestión fue respondida por un 27% (XX personas), lo que supone un aumento porcentual de 24 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 34% de adhesiones, un 29 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 10% más que en la presencial de 2006.

La respuesta comodín (“No sabe-No contesta”) fue contestada en el año 2004 por un 3% de los usuarios, que corresponden a 6 pasajeros. Dos años después, en 2006, la misma cuestión fue respondida por un 2% (5 personas), lo que supone una reducción porcentual de 1 punto porcentual. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 7% de adhesiones, un 4 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 5% más que en la presencial de 2006.

Como se puede ver, he aquí una de las muestras más claras del sentir de los usuarios con respecto a este canal de comunicación. En las dos primeras encuestas, gana con claridad la opción que indica que éstos creen que es un aliciente para usar este tipo de transporte en sus desplazamientos diarios. Sin embargo, las personas que han respondido a la encuesta a través de Internet no lo ven de esta forma. Según sus inquietudes, el hecho de que exista Canal Metro es “a veces” un valor añadido que hace más cómodo su transporte.

Tomemos estas respuestas como una certificación de que, al menos en dos de las tres muestras, los usuarios creen en la calidad de la iniciativa, dan su apoyo a su supervivencia y piensan que el hecho de que se hayan colocado en los pasillos es un valor para decidir a tomar este transporte. Por parte de los internautas, este hecho no es tan importante, pero tampoco les quita peso a la hora de hacer al metro atractivo.

Cabría preguntarse si estos resultados serían iguales de no existir estos canales. Hasta ahora, el hecho de elegir los transportes públicos urbanos era una decisión que estaba basada en otras variables. Con la llegada de los medios audiovisuales al metro, la decisión cambia, se enriquece, se complementa. Muchos no notan, numerosos lo ignoran, pero a tenor de los resultados, más de la mitad reconocen su valía.

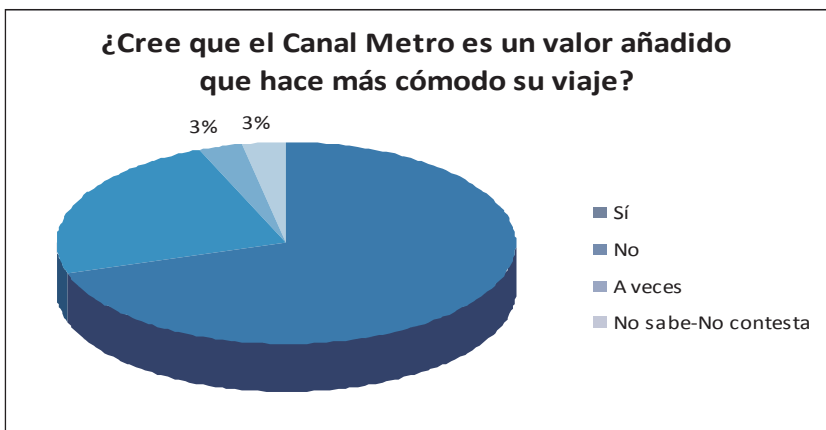


Gráfico 62.

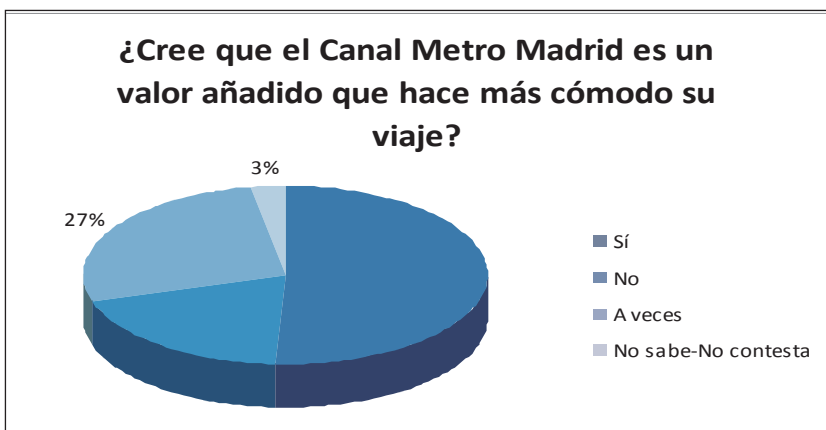


Gráfico 63.

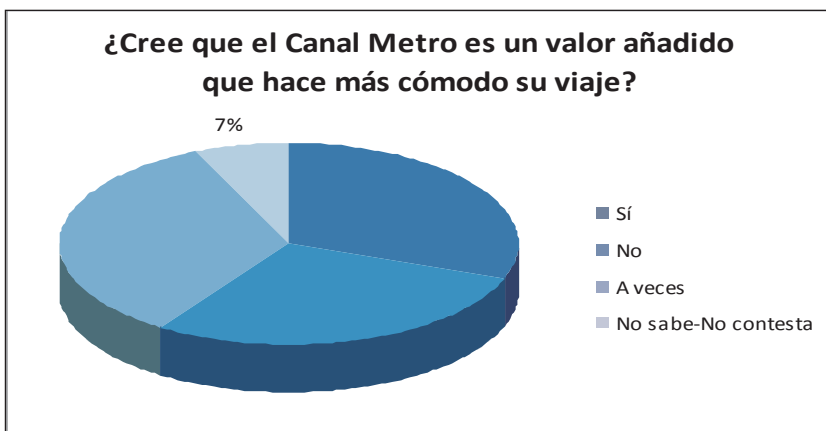


Gráfico 64.



Ante la pregunta “¿Qué porcentaje de publicidad cree que emite?” en la encuesta realizada en 2004 domina claramente la respuesta “Entre un 50 y un 75 por ciento”, ya que fue respondida por el 28% del total de encuestados. En 2006 fue contestada por 94 personas, siendo la respuesta con mayor número de contestaciones, por delante de las siguientes. En el caso de la encuesta online, la misma pregunta obtuvo un 39% de respuestas afirmativas, con lo que también fue la más contestada por los usuarios (Gráficos 65, 66 y 67).

La respuesta “Menos de un 25 por ciento” fue contestada en el año 2004 por un 6% de los usuarios, que corresponden a 12 pasajeros. Dos años después, en 2006, la misma cuestión fue respondida por un 12% (33 personas), lo que supone un aumento porcentual de 6 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 13% de adhesiones, un 7 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 1% más que en la presencial de 2006.

La respuesta “Entre un 25 y un 50 por ciento” fue contestada en el año 2004 por un 27% de los usuarios, que corresponden a 54 pasajeros. Dos años después, en 2006, la misma cuestión fue respondida por un 23% (61 personas), lo que supone una reducción porcentual de 4 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 26% de adhesiones, un 1 por ciento menos que en la primera tanda de la encuesta y un 3% más que en la presencial de 2006.

La respuesta “Más del 75 por ciento” fue contestada en el año 2004 por un 18% de los usuarios, que corresponden a 37 pasajeros. Dos años después, en 2006, la misma cuestión fue respondida por un 27% (69 personas), lo que supone un aumento porcentual de 9 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 13% de adhesiones, un 5 por ciento menos que en la primera tanda de la encuesta y un 14% menos que en la presencial de 2006.

La respuesta “No sabe-No contesta” fue contestada en el año 2004 por un 21% de los usuarios, que corresponden a 41 pasajeros. Dos años después, en 2006, la misma cuestión fue respondida por un 2% (5 personas), lo que supone una reducción porcentual de 19 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 9% de adhesiones, un 12 por ciento menos que en la primera tanda de la encuesta y un 7% más que en la presencial de 2006.

Como se puede ver, y como se podía esperar, la publicidad sigue teniendo muy mala prensa, a pesar de ser el motor que proporciona la creación de medios de comunicación como Canal Metro. Ya se ha comentado en este trabajo el tipo de financiación que permite a este canal sobrevivir. Muchos consideran, erróneamente, que estos canales tienen algún tipo de financiación por parte de las empresas de transporte para las que dan servicio, pero no es así. Como la publicidad es su único medio de ingresos, es lógico que tengan un peso importante, pero, como se ha visto, la impresión que tienen al respecto sus usuarios es muy particular.

En este caso ha sido unánime en las tres muestras. Todos creen que el porcentaje de publicidad total se encuentra entre el 50 y el 75 por ciento. Como se ha visto en las páginas anteriores, el peso de la publicidad real es del 20%.



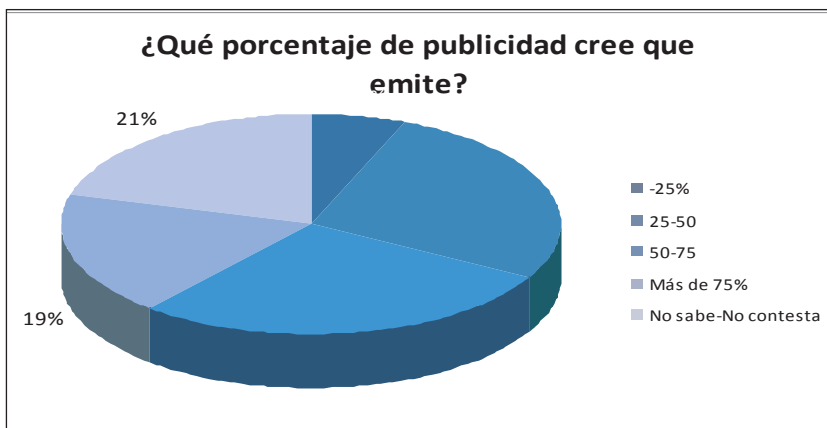


Gráfico 65.

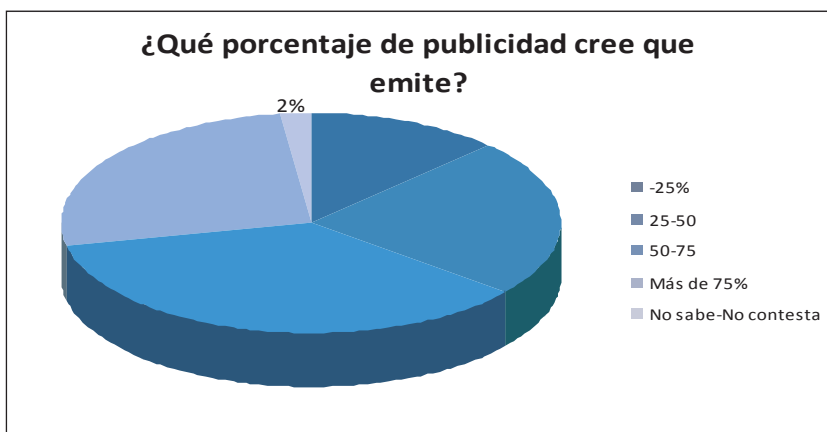


Gráfico 66.

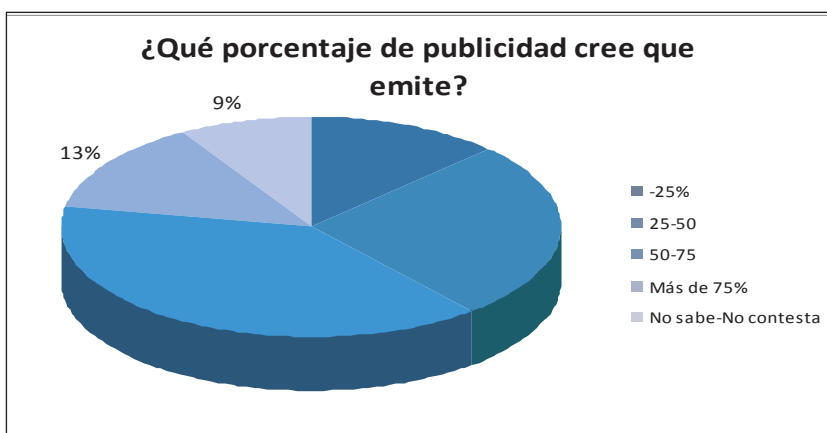


Gráfico 67.



Ante la pregunta “Le gustaría que también hubiera pantallas dentro de los vagones?” en la encuesta realizada en 2004 domina claramente la respuesta afirmativa, ya que fue respondida por el 64% del total de encuestados (127 personas). En 2006 lo fue con un 63% y 163 personas, siendo esta respuesta también la que mayor número de contestaciones obtuvo en la encuesta online con 78 respuestas. (Gráficos 68, 69 y 70)

La respuesta negativa fue contestada en el año 2004 por un 35% de los usuarios, que corresponden a 70 pasajeros. Dos años después, en 2006, la misma cuestión fue respondida por un 18% (48 personas), lo que supone una reducción porcentual de 17 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 45% de adhesiones, un 10 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 27% más que en la presencial de 2006.

La respuesta “No sabe-No contesta” fue contestada en el año 2004 por un 2% de los usuarios, que corresponden a 3 pasajeros. Dos años después, en 2006, la misma cuestión fue respondida por un 20% (51 personas), lo que supone un aumento porcentual de 18 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 7% de adhesiones, un 5 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 13% menos que en la presencial de 2006.

Como se puede ver, existe unanimidad en el criterio. Los usuarios de Canal Metro entrevistados consideran, con más del 50 por ciento del apoyo de media, que se debería ampliar la instalación de pantallas al interior de los vagones. Se considera, así, que el grado de aceptación del canal es tal que si su programación también se emitiera en esos ámbitos del transporte sería positivo para los usuarios.

Ante la pregunta “Qué contenidos le gustaría que ofreciera la programación?”, la respuesta abierta “Documentales” fue contestada en el año 2004 por un 45% de los usuarios, que corresponden a 90 pasajeros. Dos años después, en 2006, la misma cuestión fue respondida por un 42% (110 personas), lo que supone una reducción porcentual de 3 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 16% de adhesiones, un 29 por ciento menos que en la primera tanda de la encuesta y un 24% menos que en la presencial de 2006. (Gráficos 71, 72 y 73).

La respuesta “Música” fue contestada en el año 2004 por un 17% de los usuarios, que corresponden a 34 pasajeros. Dos años después, en 2006, la misma cuestión fue respondida por un 56% (146 personas), lo que supone un aumento porcentual de 39 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 20% de adhesiones, un 3 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 36% menos que en la presencial de 2006.

La respuesta “Películas” fue contestada en el año 2004 por un 33% de los usuarios, que corresponden a 66 pasajeros. Dos años después, en 2006, la misma cuestión fue respondida por un 31% (81 personas), lo que supone una reducción porcentual de 2 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 9% de adhesiones, un 24 por ciento menos que en la primera tanda de la encuesta y un 22% menos que en la presencial de 2006.

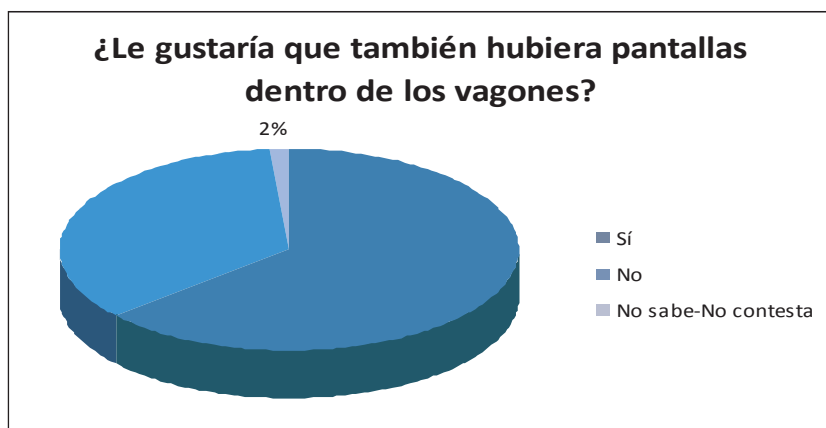


Gráfico 68.

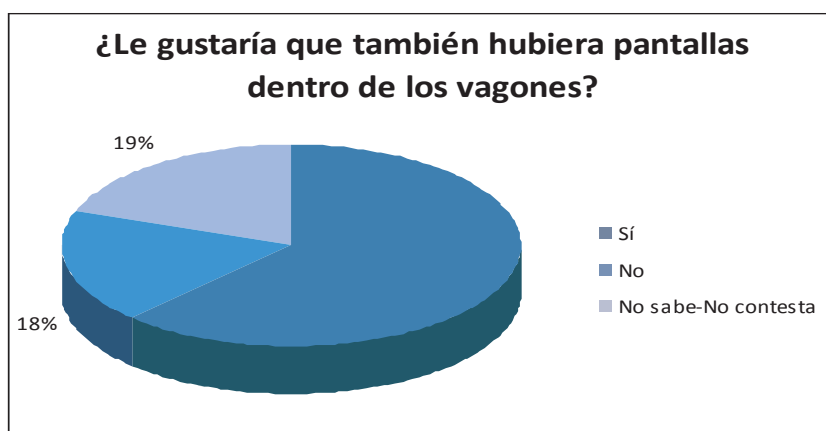


Gráfico 69.

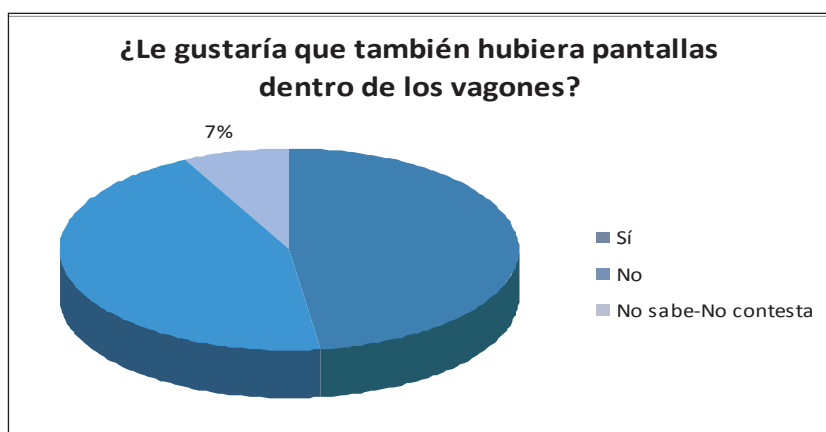


Gráfico 70.



La respuesta “Series” fue contestada en el año 2004 por un 11% de los usuarios, que corresponden a 21 pasajeros. Dos años después, en 2006, la misma cuestión fue respondida por un 22% (56 personas), lo que supone un aumento porcentual de 11 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 8% de adhesiones, un 2 por ciento menos que en la primera tanda de la encuesta y un 14% menos que en la presencial de 2006.

La respuesta “Deportes” fue contestada en el año 2004 por un 45% de los usuarios, que corresponden a 89 pasajeros. Dos años después, en 2006, la misma cuestión fue respondida por un 19% (50 personas), lo que supone una reducción porcentual de 26 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 11% de adhesiones, un 34 por ciento menos que en la primera tanda de la encuesta y un 8% menos que en la presencial de 2006.

La respuesta “Dibujos Animados” fue contestada en el año 2004 por un 39% de los usuarios, que corresponden a 78 pasajeros. Dos años después, en 2006, la misma cuestión fue respondida por un 18% (47 personas), lo que supone una reducción porcentual de 19 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 11% de adhesiones, un 28 por ciento menos que en la primera tanda de la encuesta y un 7% menos que en la presencial de 2006.

La respuesta “Concursos” fue contestada en el año 2004 por un 13% de los usuarios, que corresponden a 26 pasajeros. Dos años después, en 2006, la misma cuestión fue respondida por un 3% (8 personas), lo que supone una reducción porcentual de 10 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 5% de adhesiones, un 8 por ciento menos que en la primera tanda de la encuesta y un 5% más que en la presencial de 2006.

La respuesta “Corazón” fue contestada en el año 2004 por un 3% de los usuarios, que corresponden a 5 pasajeros. Dos años después, en 2006, la misma cuestión fue respondida por un 1% (2 personas), lo que supone una reducción porcentual de 2 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 6% de adhesiones, un 3 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 5% más que en la presencial de 2006.

La respuesta “Otros” fue contestada en el año 2004 por un 6% de los usuarios, que corresponden a 12 pasajeros. Dos años después, en 2006, la misma cuestión fue respondida por un 1% (2 personas), lo que supone una reducción porcentual de 5 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 9% de adhesiones, un 3 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 8% más que en la presencial de 2006.

Como se puede ver, sólo hay un contenido que repite en las tres oleadas como uno de los tres más solicitados. Se trata de los Documentales, que en Internet es pedido por el 45% de los encuestados. Música y Deportes son, a continuación, los temas más pedidos, con Películas y Dibujos Animados por detrás. Se observa que los usuarios prefieren el entretenimiento y la cultura en detrimento de la información.



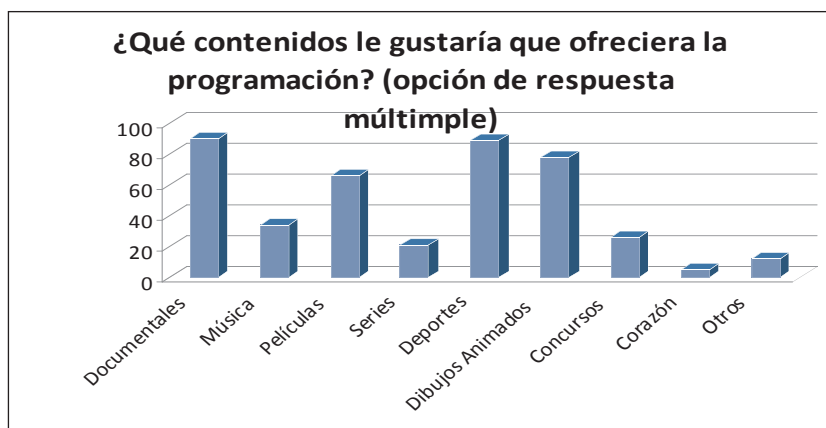


Gráfico 71.



Gráfico 72.

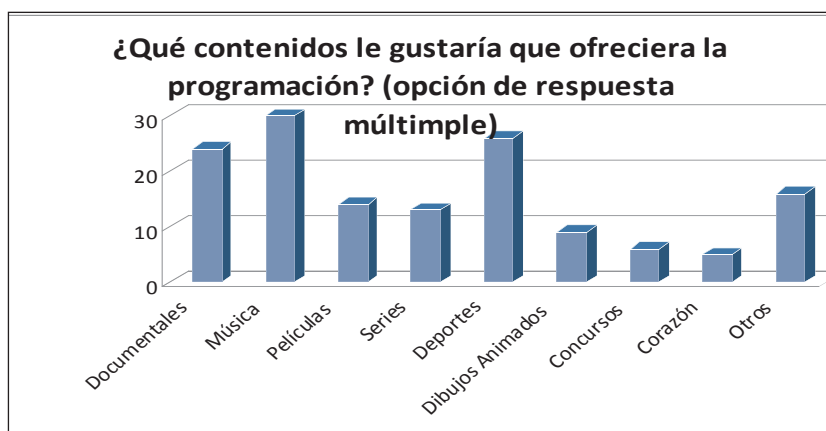


Gráfico 73.



Ante la pregunta “¿Cree que la información que se ofrece tiende hacia alguna opción política en particular?” (Gráficos 74, 75 y 76), la respuesta “Sí, hacia la izquierda” fue contestada en el año 2004 por un 3% de los usuarios, que corresponden a 5 pasajeros. Dos años después, en 2006, la misma cuestión fue respondida por un 1% (2 personas), lo que supone una reducción porcentual de 2 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 8% de adhesiones, un 5 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 7% más que en la presencial de 2006.

La respuesta “Sí, hacia el centro” fue contestada en el año 2004 por un 2% de los usuarios, que corresponden a 3 pasajeros. Dos años después, en 2006, la misma cuestión fue respondida por un 2% (6 personas), lo que supone una equivalencia porcentual entre los dos. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 8% de adhesiones, un 6 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y que en la presencial de 2006.

La respuesta “Sí, hacia la derecha” fue contestada en el año 2004 por un 45% de los usuarios, que corresponden a 89 pasajeros. Dos años después, en 2006, la misma cuestión fue respondida por un 28% (74 personas), lo que supone una reducción porcentual de 17 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 19% de adhesiones, un 26 por ciento menos que en la primera tanda de la encuesta y un 9% menos que en la presencial de 2006.

La respuesta “No, a ninguno en concreto” fue contestada en el año 2004 por un 49% de los usuarios, que corresponden a 98 pasajeros. Dos años después, en 2006, la misma cuestión fue respondida por un 38% (98 personas), lo que supone una reducción porcentual de 11 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 42% de adhesiones, un 7 por ciento menos que en la primera tanda de la encuesta y un 4% más que en la presencial de 2006.

La respuesta “No sabe-No contesta” fue contestada en el año 2004 por un 3% de los usuarios, que corresponden a 5 pasajeros. Dos años después, en 2006, la misma cuestión fue respondida por un 31% (80 personas), lo que supone un aumento porcentual de 28 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 22% de adhesiones, un 18 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 9% menos que en la presencial de 2006.

Como se puede ver, la independencia y la objetividad de los contenidos de Canal Metro se reflejan en el sentir de los usuarios a tenor de las respuestas. Es destacable que casi la mitad de los encuestados en la primera oleada de esta encuesta respondiera que los contenidos del canal no tendían hacia ninguna opción política en particular. En las siguientes muestras el porcentaje ha disminuido, pero no de forma muy notable.

El total alejamiento de una corriente de ideología política en un canal que ofrece información es una quimera. Canal Metro cuenta en su programación con un porcentaje muy importante de contenidos informativos y estos, a pesar de los pesares, siempre tienen una mínima carga de seguimiento de una tendencia. Estos resultados indican que los espectadores de este canal no se sienten incentivados a seguir tal o cual corriente porque no consideran que sus informaciones sean tendenciosas.

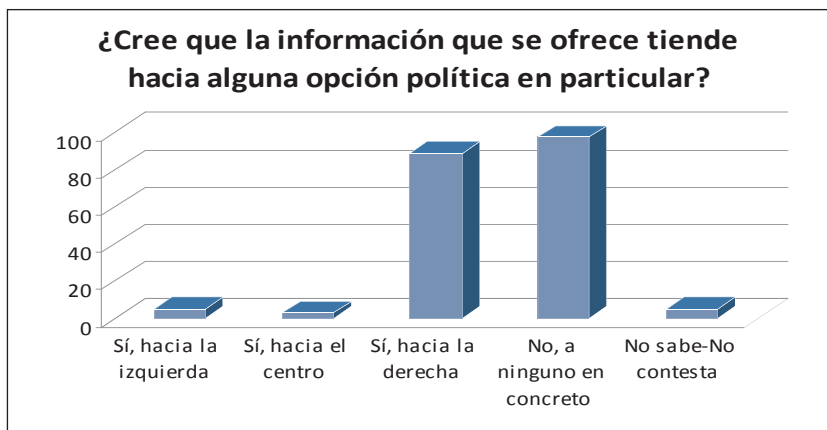


Gráfico 74.

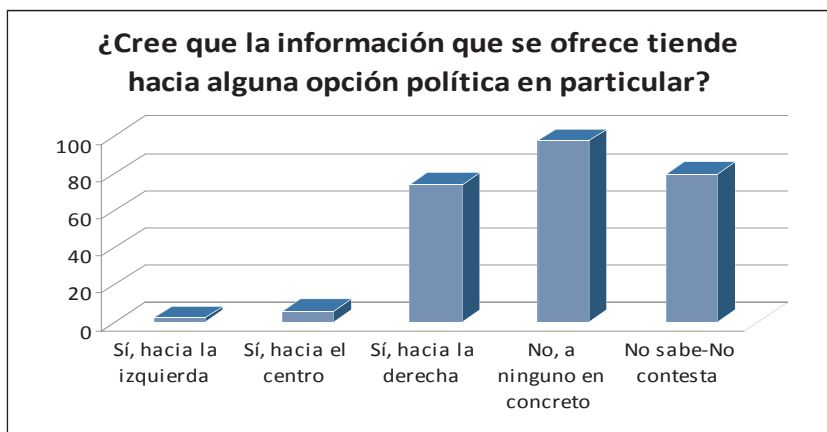


Gráfico 75.

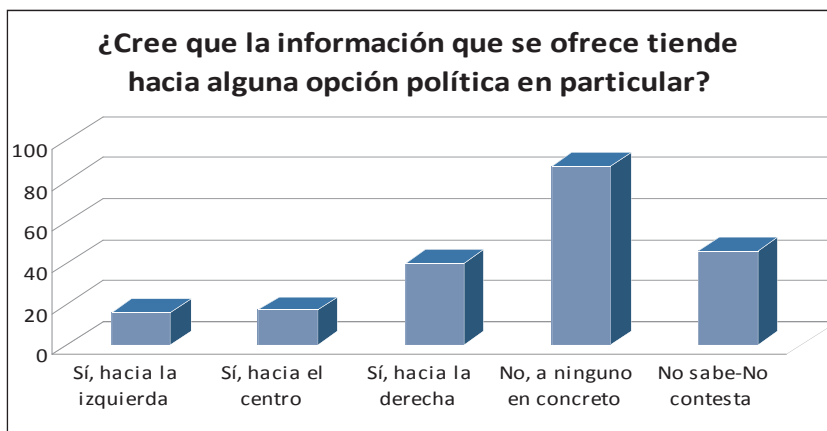


Gráfico 76.



Ante la pregunta “¿Considera que la calidad sonora es aceptable y que se entiende bien al locutor?” (Gráficos 77, 78 y 79), la respuesta afirmativa fue contestada en el año 2004 por un 35% de los usuarios, que corresponden a 69 pasajeros. Dos años después, en 2006, la misma cuestión fue respondida por un 27% (71 personas), lo que supone una reducción porcentual de 8 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 22% de adhesiones, un 12 por ciento menos que en la primera tanda de la encuesta y un 5% menos que en la presencial de 2006.

La respuesta negativa fue contestada en el año 2004 por un 56% de los usuarios, que corresponden a 112 pasajeros. Dos años después, en 2006, la misma cuestión fue respondida por un 63% (163 personas), lo que supone un aumento porcentual de 6 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 72% de adhesiones, un 16 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 9% más que en la presencial de 2006.

La respuesta “No sabe-No contesta” fue contestada en el año 2004 por un 10% de los usuarios, que corresponden a 19 pasajeros. Dos años después, en 2006, la misma cuestión fue respondida por un 10% (26 personas), lo que supone una equiparación porcentual con una diferencia de 7 personas. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 6% de adhesiones, un 4 por ciento menos que en la primera tanda de la encuesta y que en la presencial de 2006.

Como se puede ver, existe unanimidad entre los usuarios sobre este tema (polémico, por otra parte). Canal Metro, como ya se ha indicado, no comenzó siendo un medio de comunicación con sonido, sino que estaba basado en imágenes y en textos subtítulos. Con el tiempo, a esta configuración se le añadió el sonido de los locutores a modo de “off” para atraer a un mayor número de personas. Pero este paso no ha sido del agrado de todos.

Como también se ha podido ver en una de las investigaciones que preceden a esta, el nivel de ruido que supera el listón de lo permitido por las reglamentaciones es objetivamente habitual dentro de las jornadas de trabajo en los andenes del metro. Uno de los factores que provocan esta contaminación sonora es, precisamente, la inclusión del sonido de los locutores dentro de la programación.

Los usuarios dan la espalda, claramente, a la idea de que el sonido que se emite es aceptable. En la encuesta realizada en Internet un 72 por ciento de los entrevistados se mostraba en total disconformidad con que este tipo de canales tuvieran sonido incorporado dentro de sus contenidos. Puede decirse, por tanto, que los usuarios del metro se sienten molestos con la inclusión de sonido, con lo que el efecto buscado (atraer un mayor número de personas hacia las pantallas) se vuleve en numerosas ocasiones en su contra.

Esto coloca en una difícil tesitura a los responsables de Canal Metro. Por un lado buscan la atracción de un mayor número de usuarios que forman parte de su audiencia cautiva, pero por otra parte no quieren molestar o agobiar a esta misma masa. La solución puede venir de permitir que los sonidos sólo sean reproducibles en terminales personales tales como radios, móviles u agendas electrónicas.



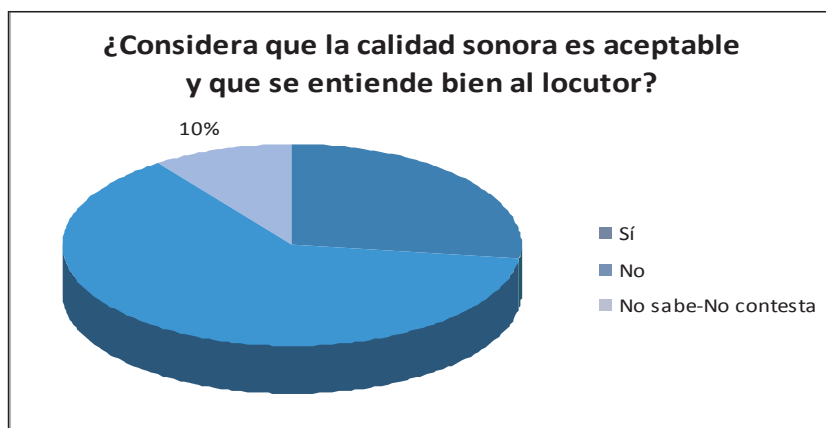


Gráfico 77.

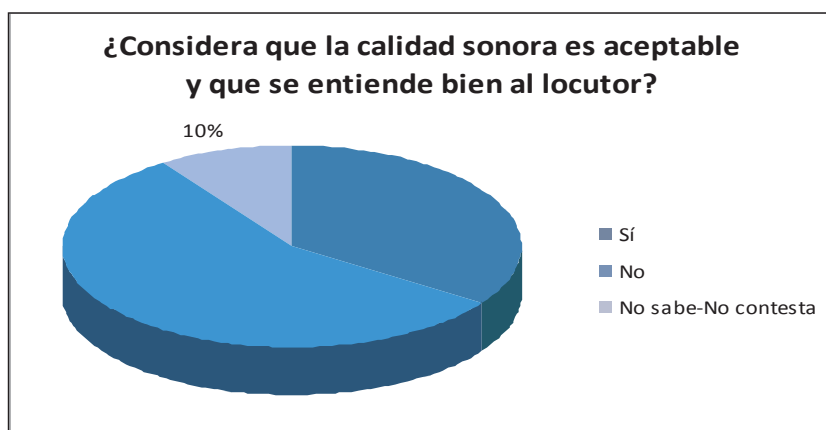


Gráfico 78.

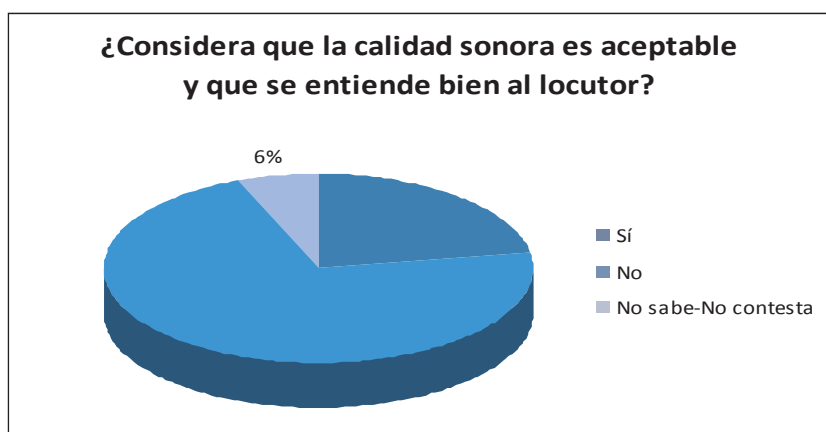


Gráfico 79.

Ante la pregunta “¿Eliminaría el sonido de la programación?” (Gráficos 80, 81 y 82), la respuesta afirmativa fue contestada en el año 2004 por un 84% de los usuarios, que corresponden a 167 pasajeros. Dos años después, en 2006, la misma cuestión fue respondida por un 37% (96 personas), lo que supone una reducción porcentual de 47 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 65% de adhesiones, un 29 por ciento menos que en la primera tanda de la encuesta y un 28% más que en la presencial de 2006.

La respuesta negativa fue contestada en el año 2004 por un 16% de los usuarios, que corresponden a 32 pasajeros. Dos años después, en 2006, la misma cuestión fue respondida por un 62% (160 personas), lo que supone un aumento porcentual de 46 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 26% de adhesiones, un 10 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 36% menos que en la presencial de 2006.

La respuesta “No sabe-No contesta” fue contestada en el año 2004 por un 1% de los usuarios, que corresponden a 1 pasajero. Dos años después, en 2006, la misma cuestión fue respondida por un 2% (4 personas), lo que supone un aumento porcentual de 1 punto porcentual. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 9% de adhesiones, un 8 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 7% más que en la presencial de 2006.

Como se puede ver en esta ocasión y al hilo de lo comentado en la anterior pregunta, el sentir de los usuarios se inclina mayoritariamente hacia la opción de hacer desaparecer el sonido de esta programación. El 84 por ciento de los encuestados en la primera oleada así lo han expresado, un porcentaje muy elevado que contrasta con el 16 por ciento que prefiere que siga existiendo sonido.

Sin embargo no hay uniformidad de criterios. A pesar de que en las tres oleadas se ha considerado unánimemente que la calidad sonora no es aceptable, en la segunda oleada el 62 por ciento de los encuestados se ha decantado por continuar teniendo sonido dentro de la programación. Aún así, y gracias a la encuesta realizada en Internet, continúa teniendo más adeptos la opción que indica que es mejor deshacerse del sonido dentro de la programación.

Tal y como se ha comentado en la pregunta anterior, una solución muy rentable puede desarrollarse en base a la experiencia del canal multimedia que está extendido en Estados Unidos (como se ha visto en el Capítulo 2 de este estudio). Un gran número de usuarios eliminaría el sonido de la programación, pero los responsables no están en disposición de hacerlo. Un punto intermedio, como ya se ha dicho, sería habilitar una red de distribución del sonido dentro de las instalaciones del servicio (en este caso, el Metro), que funcionara a través de Wi-Fi y/o de radio. De esta manera, cualquier persona que disponga de un terminal con cualquiera de estas tecnologías podría seguir el contenido de la programación con sonido sin perturbar al resto de pasajeros.

Para ello se debería modificar la actual legislación que otorga licencias de explotación de señales de radio. Las redes Wi-Fi se podrían extender gracias a un acuerdo de colaboración con un operador de redes móviles o de acceso a Internet.





Gráfico 80.



Gráfico 81.

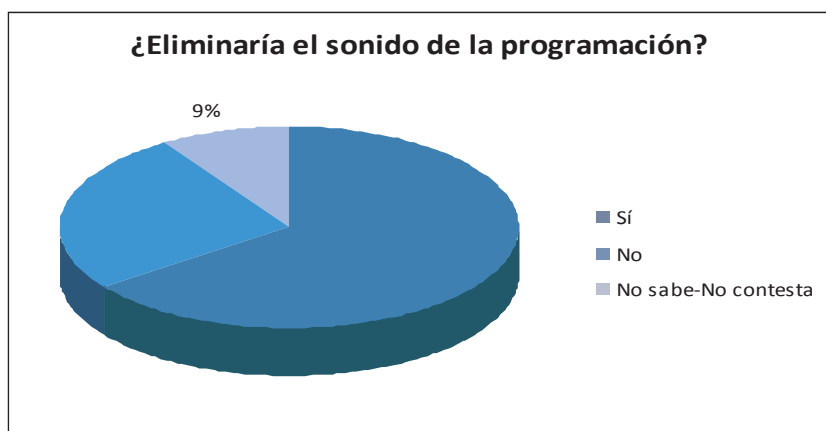


Gráfico 82.



Ante la pregunta “¿Cree que se efectúa un mantenimiento correcto de las pantallas de plasma?” (Gráficos 83, 84 y 85), la respuesta afirmativa fue contestada en el año 2004 por un 52% de los usuarios, que corresponden a 103 pasajeros. Dos años después, en 2006, la misma cuestión fue respondida por un 15% (38 personas), lo que supone una reducción porcentual de 37 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 33% de adhesiones, un 19 por ciento menos que en la primera tanda de la encuesta y un 18% más que en la presencial de 2006.

La respuesta negativa fue contestada en el año 2004 por un 45% de los usuarios, que corresponden a 90 pasajeros. Dos años después, en 2006, la misma cuestión fue respondida por un 39% (102 personas), lo que supone una reducción porcentual de 6 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 50% de adhesiones, un 5 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 41% más que en la presencial de 2006.

La respuesta “No sabe-No contesta” fue contestada en el año 2004 por un 4% de los usuarios, que corresponden a 7 pasajeros. Dos años después, en 2006, la misma cuestión fue respondida por un 46% (120 personas), lo que supone un aumento porcentual de 42 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 17% de adhesiones, un 13 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 29% menos que en la presencial de 2006.

Como se puede ver, no sólo se tiene en cuenta el buen uso y la imagen pública de los contenidos de Canal Metro, sino que también juega un papel muy importante el continente de este canal. La red de terminales de televisión que están instalados en los pasillos y andenes, así como los que funcionan dentro de los vagones de algunas líneas necesitan de una inversión muy elevada para poder dar un servicio adecuado. Tengamos en cuenta que estos terminales funcionan sin descanso más de dieciseis horas al día los 365 días del año, lo que supone 5.840 horas cada doce meses. Sin una partida presupuestaria importante no podrían funcionar más que unas semanas al año, dando así un servicio pobre.

También hay que tener en cuenta que el mantenimiento afecta de la misma manera a otros dos actores: la red de distribución y la recepción de los contenidos en sí. Por mucho que se ponga esmero en crear una programación dinámica, completa, diversa, accesible y rentable, si el medio de distribución falla o no funciona con cierta asiduidad, no se estará dando un servicio de calidad. Lo mismo ocurre si en lugar de mostrarse en las pantallas la programación habitual se muestran mensajes de fallos del sistema.

Estos casos, que a veces ocurren, son los responsables de que los usuarios hayan optado por diversas respuestas a la hora de plantearles esta pregunta. Más de la mitad de los encuestados en la primera oleada creían que el mantenimiento era bueno. En la segunda oleada las tornas se decantaron por no tener muy claro el final de la cuestión para decantarse en Internet por elegir la respuesta negativa.

Por tanto, podemos decir que el mantenimiento no es totalmente correcto al cien por cien, pero es medianamente aceptable.



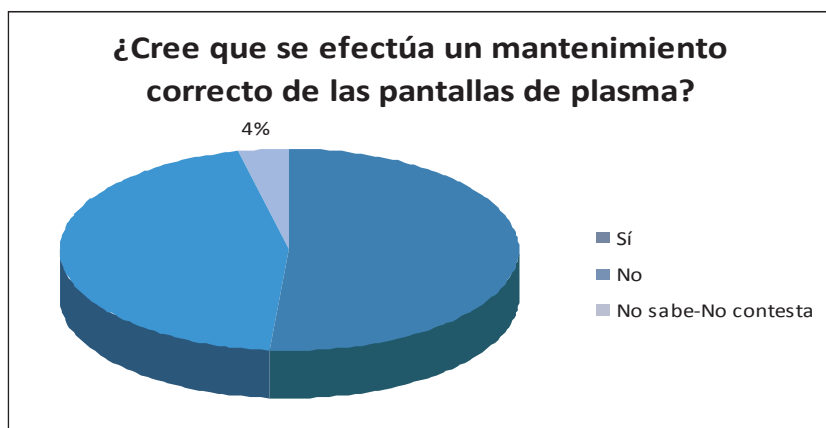


Gráfico 83.

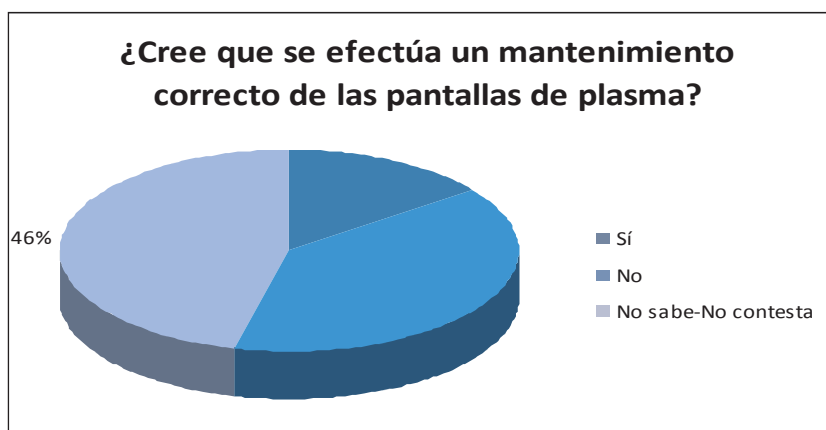


Gráfico 84.

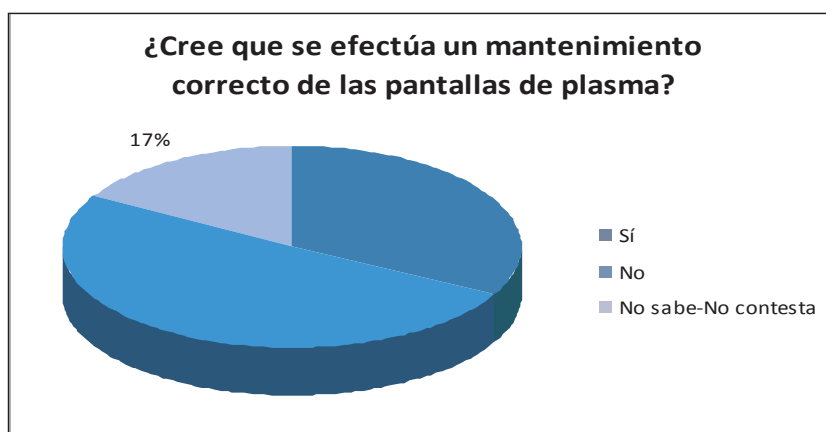


Gráfico 85.



Al final de la encuesta se pedía a los entrevistados si querían apuntar alguna cosa. En el caso de Canal Metro esto es lo que comentaron:

Belén: Los contenidos se deberían basar en noticias de actualidad serias, ni concursos para el móvil ni noticias con semanas de retraso. Creo que no cumplen su función informativa. El sonido es excesivo, anula el derecho a no oírlo o a escuchar música. Deberían eliminar los anuncios propagandísticos sobre el transporte público, los que los vemos vivimos que son son reales.

David Cabrera: Madrid, utilizo el metro habitualmente. Creo que la sintonía del canal Metro es altamente irritante, un loop infinito y de hecho lo único audible, ya que al locutor/a generalmente no se le entiende.

Marta de Marcos: Las pantallas encarecen el servicio de metro y molesta al que va leyendo o escuchando su propia musica

Jason: Es un absurdo que se utilicen materiales tan caros para el canal metro y luego se dejen estropear de mala manera. La imagen que da es deplorable. La acústica del túnel de metro obliga a poner pequeños altavoces en varios puntos y no uno solo, más potente, en la pantalla. El eco distorsiona el sonido y no se entiende nada. El Canal Metro tiene una pesima calidad de video. el sistema de audio es ininteligible. y no existe mantenimiento, de forma que las pantallas cada vez se ven peor. El contenido no podria ser mas pobre. El canal metro es un buen concepto si se cuida. Primero, el contenido, luego, el audio y por último, el mantenimiento. Lo que hay ahora no sirve ni para distraer en condiciones.

Ana: En estaciones donde oyes el sonido pero no tienes la pantalla cerca, resulta desagradable el sonido de fondo... quiza debería tener un canal para escuchar a traves del mp3.

Andreina: El canal Metro te puede hacer más agradable la espera, claro está si el contenido es interesante, hay buen sonido, o no, es decir, que informe todo por vía visual así no molesta a quién no le siga.

Sonia: Las pantallas son en la mayoría defectuosas, y la imagen se ve fatal, o cambia de color constantemente

Mer: Creo que el contenido o la informacion de las pantallas de plasma de canal Metro no debería centrarse especialmente en publicidad como muchas veces se hace.

Sergio: La información que aparece comienza a mejorar

3.9.4.2. En los autobuses urbanos



En segundo lugar se ha desarrollado el estudio en el ámbito de los autobuses urbanos.

3.9.4.2.1. Objetivos

Para la realización de este trabajo de investigación, y al igual que se ha hecho con el Metro de Madrid, se ha recabado la opinión de un número sustancial de viajeros de los autobuses de la EMT de Valencia para "pulsar" sus opiniones acerca del servicio que Bussi presta en sus líneas.

3.9.4.2.2. Metodología

Como ya se ha indicado anteriormente, se han puesto en marcha tres encuestas relacionadas directamente con este trabajo. Dos de ellas han tenido una naturaleza estándar a la hora de la recogida de datos y otra se ha desarrollado en Internet.

Las dos muestras presenciales se han realizado en el mes de diciembre de 2005 y de 2007 (en concreto, el día 20) en cuatro paradas ubicadas en la calle Pintor Sorolla donde confluyen las líneas de autobuses de la ciudad de Valencia 4, 6, 8, 9, 10, 11, 16, 26, 28, 31, 32, 36, 70, 71 y 81.

La técnica utilizada fue la de la entrevista personal dentro de un universo poblacional de hombres y mujeres de todas las edades y escalas sociales a los que se abordó aleatoriamente en las citadas paradas para realizarles un cuestionario con respuestas cerradas, de las cuáles tenían que elegir una. La técnica utilizada fue la de la entrevista personal dentro de un universo poblacional de hombres y mujeres de todas las edades y escalas sociales a los que se abordó aleatoriamente en las entradas de las citadas estaciones para realizarles un cuestionario con respuestas cerradas, de las cuáles tenían que elegir una.

La muestra online se ha realizado a través de la página web www.menasergio.es, que, a su vez, conectaba con un servidor especializado en encuestas denominado www.interrogantes.com. Allí se diseñó una reseña con las mismas cuestiones que la encuesta presencial abierta a cualquier persona que entrara en el site con lo que el público potencial se amplió en este caso a cualquier hombre y mujer de cualquier edad con conexión a Internet de cualquier parte del mundo. La propia página registra el código de protocolo IP de cada ordenador que se conecta, con lo que fue imposible realizar la misma encuesta dos veces desde el mismo ordenador. Para la muestra dedicada a Canal Bussi se habilitó la página <http://www.menasergio.es/doctorado/encuestas/canalbussi.htm>.

Esta encuesta online se puso en marcha el 1 de abril de 2008 y se cerró el 5 de mayo de 2008.

3.9.4.2.3. Recolección de datos

Los cuestionarios han contado con doce preguntas comunes en los dos ámbitos de recolección de datos, independientemente de las cuestiones relacionadas con el perfil de los encuestados que ya se ha mencionado anteriormente. En estas preguntas se ha abarcado un amplio abanico de posibilidades sobre temas relacionados con el servicio que ofrece Canal Bussi en las paradas de las líneas de la EMT de Valencia. Su resumen es el siguiente:



Tabla 41. Resultados encuesta presencial Canal Bussi (2005)

Realizada el 20-12-2005

¿Cuántas veces utiliza el autobús a lo largo de la semana?		
Respuestas	Votos parciales	%
Menos de 10 veces	11	6%
Entre 11 y 20 veces	123	68%
Entre 21 y 30 veces	42	23%
Entre 31 y 50 veces	4	2%
Entre 51 y 70 veces	1	1%
Entre 71 y 100 veces	0	0%
Más de 100 veces	0	0%
¿Cuánto suele esperar en la parada antes de que llegue el autobús?		
Respuestas	Votos parciales	%
Menos de 1 minuto	18	10%
Entre 2 minutos y 5 minutos	97	54%
Entre 6 minutos y 10 minutos	56	31%
Más de 11 minutos	9	5%
No sabe-No contesta	1	1%
¿En la línea de autobús que suele utilizar existen pantallas dentro de los autobuses?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí	91	50%
No	55	30%
No sabe-No contesta	35	19%
¿Suele mirar a esas pantallas mientras viaja en el autobús?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí	85	47%
No	16	9%
A veces	76	42%
No sabe-No contesta	4	2%
¿Cree que el Canal Bussi es un valor añadido que hace más cómodo su viaje?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí	89	49%
No	21	12%
A veces	40	22%
No sabe-No contesta	31	17%
¿Qué porcentaje de publicidad cree que emite?		
Respuestas	Votos parciales	%
-25%	23	13%
25-50	61	34%
50-75	57	31%
Más de 75%	20	11%
No sabe-No contesta	20	11%

¿Le gustaría que también hubiera pantallas en las paradas?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí	73	40%
No	104	77%
No sabe-No contesta	4	2%
¿Qué contenidos le gustaría que ofreciera la programación? (opción de respuesta múltiple)		
Respuestas	Votos parciales	%
Documentales	21	12%
Música	56	31%
Películas	13	7%
Series	19	10%
Deportes	41	23%
Dibujos Animados	6	3%
Concursos	7	4%
Corazón	2	1%
Otros	20	11%
¿Cree que la información que se ofrece tiende hacia alguna opción política en particular?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí, hacia la izquierda	21	11%
Sí, hacia el centro	23	13%
Sí, hacia la derecha	31	17%
No, a ninguno en concreto	94	52%
No sabe-No contesta	12	7%
Considera que la calidad visual es aceptable y que se entiende bien sin usar el sonido?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí	121	67%
No	36	20%
No sabe-No contesta	24	13%
¿Incorporaría sonido a la programación?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí	20	11%
No	135	75%
No sabe-No contesta	26	14%
¿Cree que se efectúa un mantenimiento correcto de las pantallas de plasma?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí	105	58%
No	70	39%
No sabe-No contesta	6	3%
Fuente: Elaboración propia		



Tabla 42. Resultados encuesta presencial Canal Bussi (2007)

Realizada el 20-12-2007

¿Cuántas veces utiliza el autobús a lo largo de la semana?		
Respuestas	Votos parciales	%
Menos de 10 veces	35	16%
Entre 11 y 20 veces	93	44%
Entre 21 y 30 veces	60	28%
Entre 31 y 50 veces	21	10%
Entre 51 y 70 veces	0	0%
Entre 71 y 100 veces	0	0%
Más de 100 veces	0	0%
¿Cuánto suele esperar en la parada antes de que llegue el autobús?		
Respuestas	Votos parciales	%
Menos de 1 minuto	18	8%
Entre 2 minutos y 5 minutos	74	35%
Entre 6 minutos y 10 minutos	86	41%
Más de 11 minutos	9	4%
No sabe-No contesta	22	10%
¿En la línea de autobús que suele utilizar existen pantallas dentro de los autobuses?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí	114	54%
No	54	26%
No sabe-No contesta	41	20%
¿Suele mirar a esas pantallas mientras viaja en el autobús?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí	106	50%
No	33	16%
A veces	61	29%
No sabe-No contesta	9	4%
¿Cree que el Canal Bussi es un valor añadido que hace más cómodo su viaje?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí	104	50%
No	20	10%
A veces	36	17%
No sabe-No contesta	49	23%
¿Qué porcentaje de publicidad cree que emite?		
Respuestas	Votos parciales	%
-25%	36	17%
25-50	75	36%
50-75	60	29%
Más de 75%	28	13%
No sabe-No contesta	10	5%

¿Le gustaría que también hubiera pantallas en las paradas?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí	52	25%
No	133	64%
No sabe-No contesta	24	11%
¿Qué contenidos le gustaría que ofreciera la programación? (opción de respuesta múltiple)		
Respuestas	Votos parciales	%
Documentales	16	8%
Música	59	28%
Películas	9	4%
Series	14	7%
Deportes	62	30%
Dibujos Animados	7	3%
Concursos	19	9%
Corazón	2	1%
Otros	16	8%
¿Cree que la información que se ofrece tiende hacia alguna opción política en particular?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí, hacia la izquierda	19	9%
Sí, hacia el centro	21	10%
Sí, hacia la derecha	56	27%
No, a ninguno en concreto	91	43%
No sabe-No contesta	22	10%
Considera que la calidad visual es aceptable y que se entiende bien sin usar el sonido?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí	146	70%
No	39	19%
No sabe-No contesta	24	11%
¿Incorporaría sonido a la programación?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí	35	17%
No	139	66%
No sabe-No contesta	35	17%
¿Cree que se efectúa un mantenimiento correcto de las pantallas de plasma?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí	119	57%
No	69	33%
No sabe-No contesta	21	10%
Fuente: Elaboración propia		



Tabla 43. Resultados encuesta on line Canal Bussi

Realizada entre el 1-4-08 y el 5-5-08

¿Cuántas veces utiliza el autobús a lo largo de la semana?		
Respuestas	Votos parciales	%
Menos de 10 veces	47	33%
Entre 11 y 20 veces	32	22%
Entre 21 y 30 veces	33	23%
Entre 31 y 50 veces	12	8%
Entre 51 y 70 veces	5	3%
Entre 71 y 100 veces	11	8%
Más de 100 veces	3	2%
¿Cuánto suele esperar en la parada antes de que llegue el autobús?		
Respuestas	Votos parciales	%
Menos de 1 minuto	11	8%
Entre 2 minutos y 5 minutos	23	16%
Entre 6 minutos y 10 minutos	82	57%
Más de 11 minutos	20	14%
No sabe-No contesta	7	5%
¿En la línea de autobús que suele utilizar existen pantallas dentro de los autobuses?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí	84	59%
No	47	33%
No sabe-No contesta	12	8%
¿Suele mirar a esas pantallas mientras viaja en el autobús?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí	74	52%
No	25	17%
A veces	34	24%
No sabe-No contesta	10	7%
¿Cree que el Canal Bussi es un valor añadido que hace más cómodo su viaje?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí	78	55%
No	25	17%
A veces	30	21%
No sabe-No contesta	10	7%
¿Qué porcentaje de publicidad cree que emite?		
Respuestas	Votos parciales	%
-25%	26	13%
25-50	54	26%
50-75	81	39%
Más de 75%	27	13%
No sabe-No contesta	18	9%

¿Le gustaría que también hubiera pantallas en las paradas?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí	92	64%
No	36	25%
No sabe-No contesta	15	10%
¿Qué contenidos le gustaría que ofreciera la programación? (opción de respuesta múltiple)		
Respuestas	Votos parciales	%
Documentales	24	16%
Música	30	20%
Películas	14	9%
Series	13	8%
Deportes	26	17%
Dibujos Animados	9	11%
Concursos	6	5%
Corazón	5	6%
Otros	16	9%
¿Cree que la información que se ofrece tiende hacia alguna opción política en particular?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí, hacia la izquierda	16	8%
Sí, hacia el centro	17	8%
Sí, hacia la derecha	40	19%
No, a ninguno en concreto	87	42%
No sabe-No contesta	46	22%
Considera que la calidad visual es aceptable y que se entiende bien sin usar el sonido?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí	114	80%
No	21	15%
No sabe-No contesta	8	6%
¿Incorporaría sonido a la programación?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí	48	34%
No	82	57%
No sabe-No contesta	13	9%
¿Cree que se efectúa un mantenimiento correcto de las pantallas de plasma?		
Respuestas	Votos parciales	%
Sí	86	60%
No	39	27%
No sabe-No contesta	18	13%
Fuente: Elaboración propia		



3.9.4.2.4. Resultados

Comparamos, pues, las respuestas de las tres encuestas, ya que las cuestiones fueron las mismas en todos los casos. Ante la pregunta “¿Cuántas veces utiliza el autobús a lo largo de la semana?”, en la encuesta realizada en 2005 domina claramente la respuesta “Entre 11 y 20 veces”, ya que fue respondida por el 68% del total de encuestados. En 2007 fue contestada por 93 personas, siendo la respuesta con mayor número de contestaciones, muy por delante de las siguientes. Sin embargo, en el caso de la encuesta online, la misma respuesta no obtuvo la mayor aceptación, ya que fue respondida por un 22% de los usuarios (Gráficos 86, 87 y 88).

La respuesta “Menos de 10 veces” fue contestada en el año 2005 por un 6% de los usuarios, que corresponden a 11 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 16% (35 personas), lo que supone un aumento porcentual de 10 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 33% de adhesiones, un 29 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 17% más que en la presencial de 2006.

La respuesta “Entre 21 y 30 veces” fue contestada en el año 2005 por un 23% de los usuarios, que corresponden a 42 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 28% (60 personas), lo que supone un aumento porcentual de 5 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 23% de adhesiones, el mismo porcentaje que en la primera tanda de la encuesta y un 5 % más que en la presencial de 2007.

La respuesta “Entre 31 y 50 veces” fue contestada en el año 2005 por un 2% de los usuarios, que corresponden a 4 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 10% (21 personas), lo que supone un aumento porcentual de 8 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 8% de adhesiones, un 6 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 2% menos que en la presencial de 2007.

La respuesta “Entre 51 y 70 veces” fue contestada en el año 2005 por un 1% de los usuarios, que corresponden a 1 pasajero. Dos años después, en 2007, la misma cuestión no fue respondida ninguna persona, lo que supone una reducción porcentual de 1 punto porcentual. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 3% de adhesiones, un 2 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 3% más que en la presencial de 2007.

La respuesta “Entre 71 y 100 veces” no fue contestada en el año 2005 por un ningún usuario. Dos años después, en 2007, la misma cuestión tampoco fue respondida ninguna personas. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 8% de adhesiones, un 8 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y también un 8% más que en la presencial de 2007.

La respuesta “Más de 100 veces” no fue contestada en el año 2005 por un ningún usuario. Dos años después, en 2007, la misma cuestión tampoco fue respondida ninguna personas. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 2% de adhesiones, un 2 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 2% más que en la presencial de 2007.

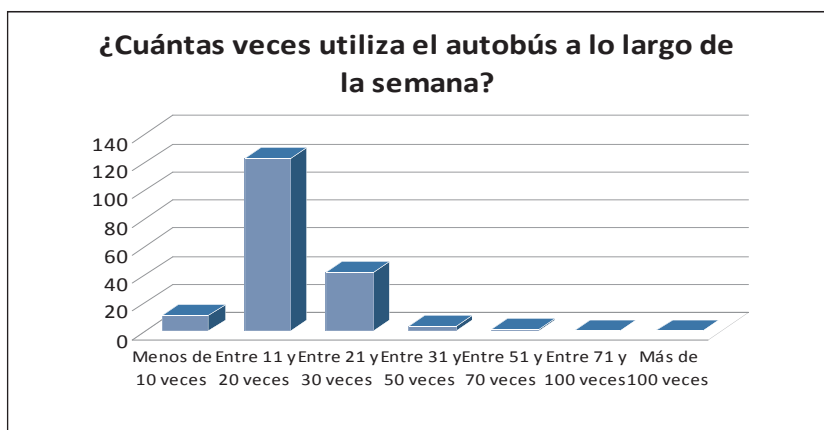


Gráfico 86.

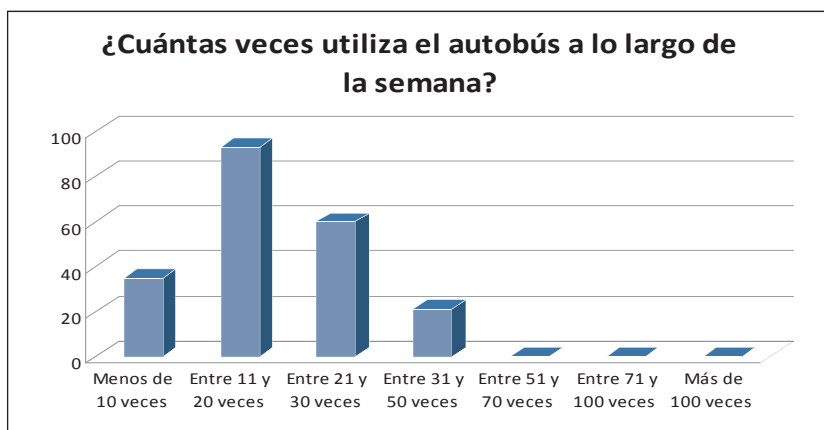


Gráfico 87.

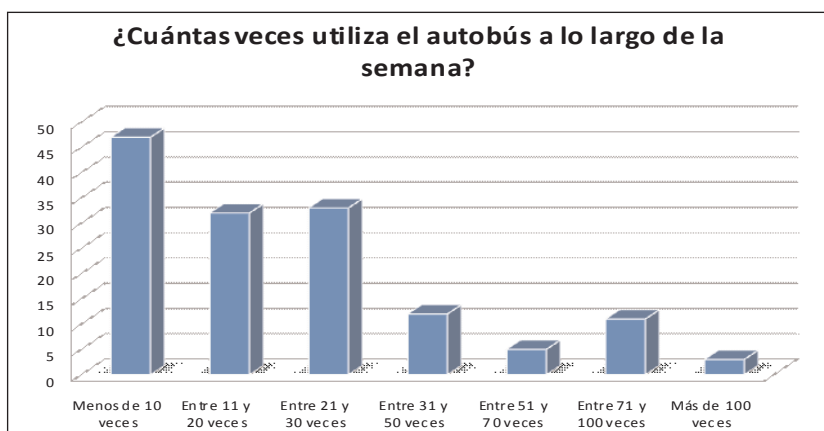


Gráfico 88.



Como se puede ver, la mayoría de usuarios toman el autobús entre 11 y 20 veces a la semana, salvo los internautas, que lo suelen usar menos de diez veces. A diferencia del perfil que veíamos en el caso del metro, la audiencia de los autobuses no es un público tan asíduo sino más ocasional.

Ante la pregunta “Cuánto suele esperar en la parada antes de que llegue el autobús”, (Gráficos 89, 90 y 91), la respuesta “Menos de 1 minuto” fue contestada en el año 2005 por un 10% de los usuarios, que corresponden a 18 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 8% (18 personas), lo que supone una reducción porcentual de 2 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 8% de adhesiones, un 2 por ciento menos que en la primera tanda de la encuesta y lo mismo que en la presencial de 2007.

La respuesta “Entre 2 minutos y 5 minutos” fue contestada en el año 2006 por un 54% de los usuarios, que corresponden a 97 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 35% (74 personas), lo que supone una reducción porcentual de 19 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 16% de adhesiones, un 38 por ciento menos que en la primera tanda de la encuesta y un 19% menos que en la presencial de 2007.

La respuesta “Entre 6 minutos y 10 minutos” fue contestada en el año 2005 por un 31% de los usuarios, que corresponden a 56 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 41% (86 personas), lo que supone un aumento porcentual de 10 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 57% de adhesiones, un 26 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 16% más que en la presencial de 2007.

La respuesta “Más de 11 minutos” fue contestada en el año 2005 por un 5% de los usuarios, que corresponden a 9 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 4% (9 personas), lo que supone una reducción porcentual de 1 punto porcentual. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 14% de adhesiones, un 9 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 10% más que en la presencial de 2007.

La respuesta “No sabe-No contesta” fue contestada en el año 2005 por un 1% de los usuarios, que corresponden a 1 pasajero. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 10% (22 personas), lo que supone un aumento porcentual de 9 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 5% de adhesiones, un 4 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 5% menos que en la presencial de 2007.

Como se puede ver, la naturaleza del tipo de transporte hace que la cadencia de paso de los autobuses sea más imprecisa, irregular y prolongada que la del metro. Aún así, la mayoría de personas encuestadas afirma no esperar al autobús más de diez minutos, obteniendo una media de seis minutos de espera. Esto hace que el usuario de este transporte se tome su viaje con más calma que el que lo hace en metro.



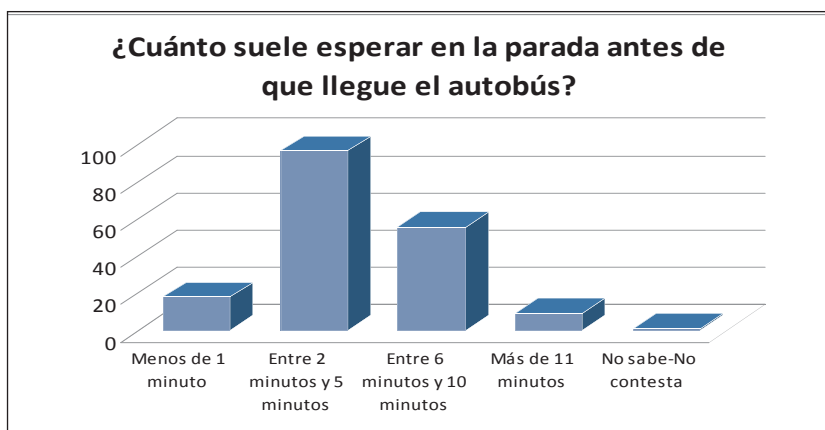


Gráfico 89.

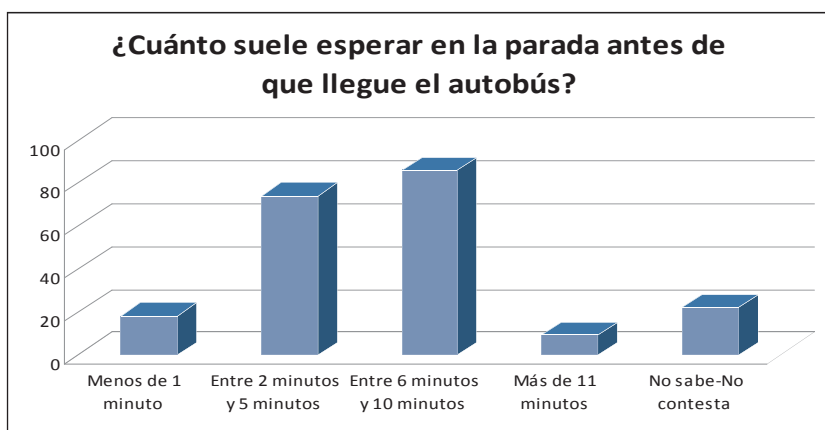


Gráfico 90.

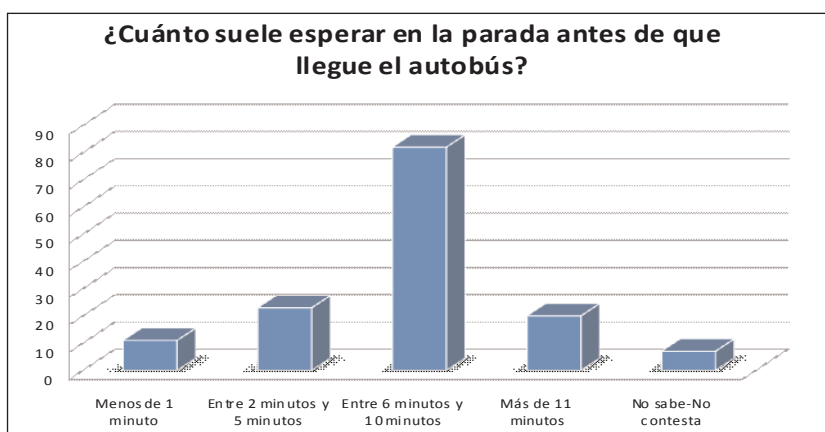


Gráfico 91.



Ante la pregunta “En la línea de autobús que suele utilizar existen pantallas dentro de los autobuses?” en todas las encuesta realizada domina claramente la respuesta afirmativa, ya que fue respondida por el 50% del total de encuestados en 2005. En 2007 obtuvo el respaldo del 54% con 114 personas, siendo esta respuesta también la que mayor número de contestaciones obtuvo en la encuesta onlie con un 59% respuestas, (Gráficos 92, 93 y 94).

La respuesta negativa fue contestada en el año 2005 por un 30% de los usuarios, que corresponden a 55 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 26% (54 personas), lo que supone una reducción porcentual de 4 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 33% de adhesiones, un 3 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 7% más que en la presencial de 2007.

La respuesta “No sabe-No contesta” fue contestada en el año 2005 por un 19% de los usuarios, que corresponden a 35 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 20% (41 personas), lo que supone un aumento porcentual de 1 punto porcentual. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 8% de adhesiones, un 11 por ciento menos que en la primera tanda de la encuesta y un 12% menos que en la presencial de 2007.

Como se puede ver, más de la mitad de los encuestados en las tres oleadas afirman contar con pantallas dentro de los coches de la línea que suelen utilizar. El hecho de dotar a los autobuses con dos pantallas de emisión es un hecho significativo de ampliación del servicio. Mientras que en el metro se inclinaban más a buscar una rentabilidad de audiencia por medio de la instalación de receptores en áreas concurridas, en los autobuses se prima la universalidad de los usuarios colocando en mismo número de pantallas en el mayor número de coches posible.

Esta estrategia corresponde a una visión más psicológica que funcional. El hecho de que el servicio se muestre en un porcentaje muy elevado de coches de la flota hace que a la apariencia de los usuarios la cobertura sea total. Se consigue así una composición de lugar más extendida, dando a entender al usuario que llegan a todos las personas que usan ese medio de transporte.

Con otro tipo de desarrollo se primaría más instalar estas pantallas en los coches de las líneas más concurridas. Pero el hecho de que el servicio sea un transporte móvil en superficie hace que la afluencia de público sea muy diversa en el espacio y en el tiempo. Las líneas son largas, la velocidad media corta, las paradas continuas y prolongadas, lo que provoca que el tiempo de exposición a la programación sea mucho mayor a la que tienen los usuarios del metro. De esta manera, aumentando la cobertura de pantallas en las líneas, se consigue que el índice de impacto se multiplique en relación a otros transportes con canales multimedia.

Esta buena disposición a que los usuarios tengan facilidad de ver el canal se debería ampliar a otros espacios, como las paradas. La pregunta es si a los usuarios les parecería buena idea, pero eso lo responderán en unas cuestiones en adelante.

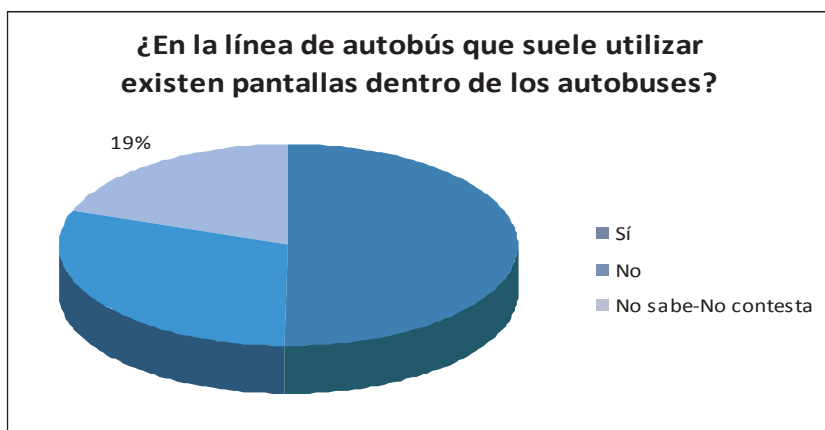


Gráfico 92.

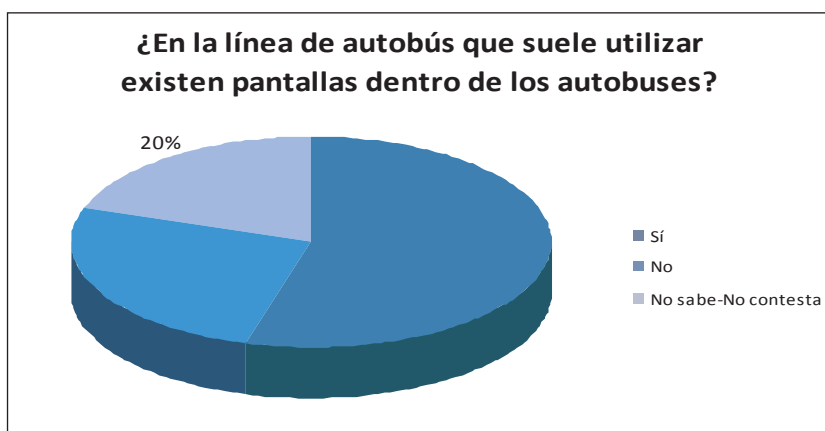


Gráfico 93.

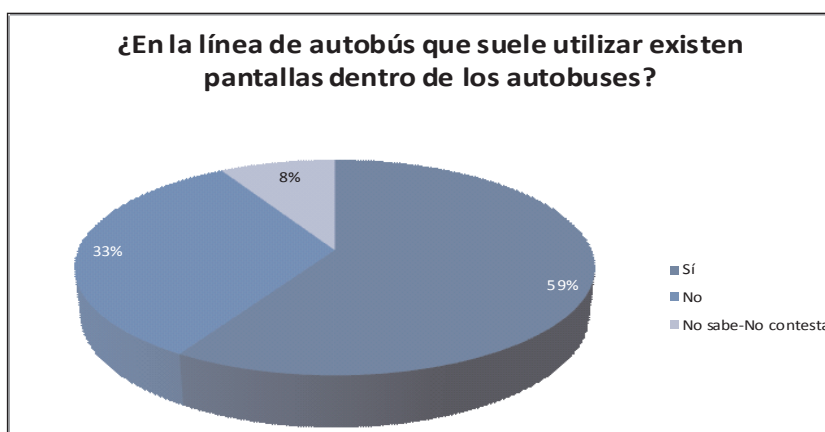


Gráfico 94.



Ante la pregunta “¿Suele mirar a esas pantallas mientras espera el tren?”, (Gráficos 95, 96 y 97), la respuesta afirmativa fue contestada en el año 2005 por un 47% de los usuarios, que corresponden a 85 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 50% (106 personas), lo que supone un aumento porcentual de 3 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 52% de adhesiones, un 5 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 2% más que en la presencial de 2007.

La respuesta negativa fue contestada en el año 2005 por un 9% de los usuarios, que corresponden a 16 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 16% (33 personas), lo que supone un aumento porcentual de 7 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 17% de adhesiones, un 8 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 1% más que en la presencial de 2007.

La respuesta “A veces” fue contestada en el año 2005 por un 42% de los usuarios, que corresponden a 76 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 29% (61 personas), lo que supone una reducción porcentual de 13 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 24% de adhesiones, un 18 por ciento menos que en la primera tanda de la encuesta y un 5% menos que en la presencial de 2007.

La respuesta “No sabe-No contesta” fue contestada en el año 2005 por un 2% de los usuarios, que corresponden a 4 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 4% (9 personas), lo que supone un aumento porcentual de 2 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 7% de adhesiones, un 5 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 3% más que en la presencial de 2007.

Como se puede ver, y siguiendo con la idea de la exposición de los usuarios a la programación dentro de los autobuses, la mitad de los encuestados afirma (en cualquiera de las tres oleadas) que sí sigue el canal mientras viaja. Este apoyo al canal es toda una muestra de confianza hacia los responsables del transporte.

Como ya hemos indicado, la naturaleza de Canal Bussi es entretener e informar a los usuarios de los autobuses mientras se desarrolla su viaje. Según se desprende de los datos recogidos, uno de cada dos usuarios ven la programación. Puede que les guste o no en mayor o menor medida, pero el hecho es que cuenta con un porcentaje elevado de audiencia (no olvidemos, de audiencia cautiva).

Este dato significa un apoyo claro a la trayectoria del canal, ya que significa que sí se cumplen los objetivos propuestos para con ellos. La pregunta ahora sería qué se debería hacer para mejorar lo ya creado. El objetivo sería, en este caso, ampliar el rango para permitir que el otro 50 por ciento que no sigue o que sigue de vez en cuando la programación lo haga de forma habitual. La palabra clave es “atracción”, y la merma a la consecución es la falta de sonido. Nos queda, pues, mejorar aún más la programación e innovar con elementos externos o de nueva planta como las posibilidades de la Web 2.0.

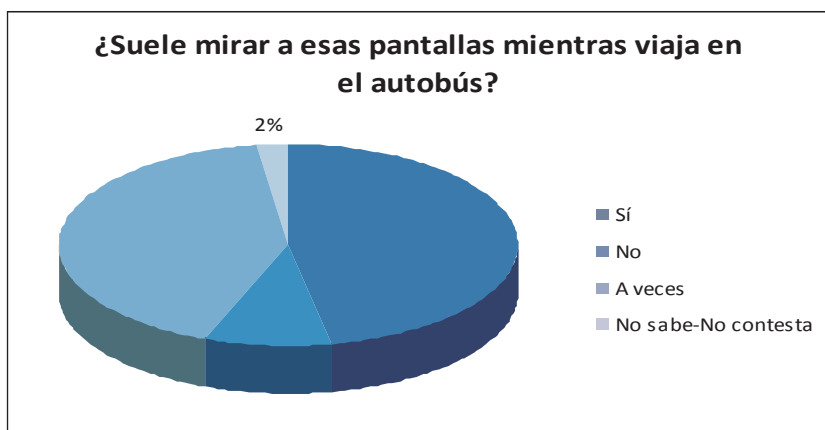


Gráfico 95.

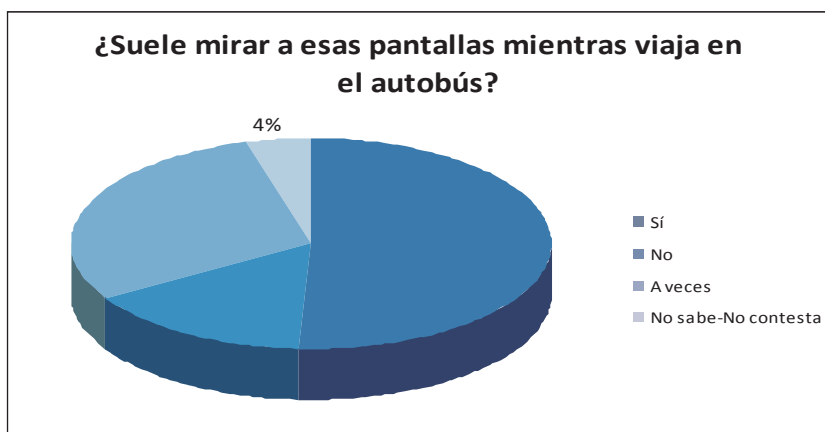


Gráfico 96.

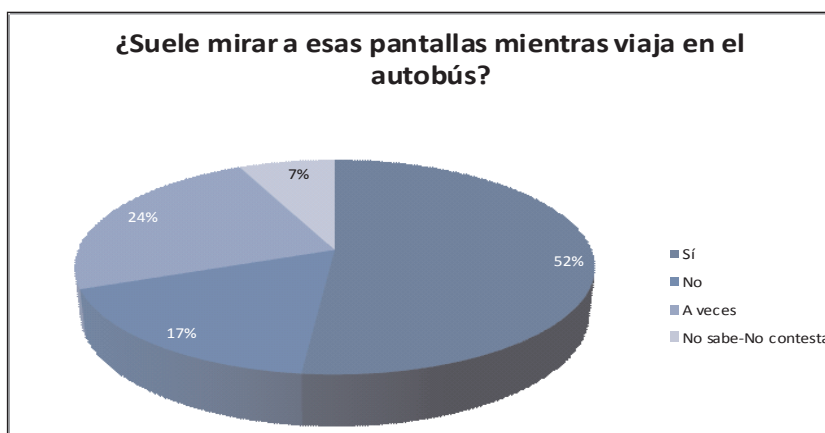


Gráfico 97.



Ante la pregunta “Cree que el Canal Metro es un valor añadido que hace más cómodo su viaje?”, (Gráficos 98, 99 y 100), la respuesta afirmativa fue contestada en el año 2005 por un 49% de los usuarios, que corresponden a 89 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 50% (104 personas), lo que supone un aumento porcentual de 1 punto porcentual. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 55% de adhesiones, un 6 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 5% más que en la presencial de 2007.

La respuesta negativa fue contestada en el año 2005 por un 12% de los usuarios, que corresponden a 21 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 10% (20 personas), lo que supone una reducción porcentual de 2 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 17% de adhesiones, un 5 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 2% más que en la presencial de 2007.

La respuesta “A veces” fue contestada en el año 2005 por un 22% de los usuarios, que corresponden a 40 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 17% (36 personas), lo que supone una reducción porcentual de 5 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 21% de adhesiones, un 1 por ciento menos que en la primera tanda de la encuesta y un 4% más que en la presencial de 2007.

La respuesta “No sabe-No contesta” fue contestada en el año 2005 por un 17% de los usuarios, que corresponden a 31 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 23% (49 personas), lo que supone un aumento porcentual de 5 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 7% de adhesiones, un 10 por ciento menos que en la primera tanda de la encuesta y un 13% menos que en la presencial de 2007.

Como se puede ver, la aceptación del canal es muy grande. Al igual que ocurriera con la anterior cuestión, la mitad de los encuestados considera que Canal Bussi es un aliciente para tomar el autobús en vez de otro tipo de transporte. En las ciudades donde Bussi se ha puesto en marcha en estos años (Valencia, Sevilla y San Sebastián), sólo la capital del Turia contaba con suburbano a la hora de realizar esta investigación. Por tanto, aún con una oferta muy débil, sí existen otros tipos de transporte que compiten con el autobús. De esta forma, los responsables han creído en los medios multimedia para atraer la confianza de los usuarios. Y parece ser que en caso de Valencia la apuesta ha salido ganadora.

Cabe preguntarse en este punto cómo se puede mejorar la experiencia del usuario de estos transportes. Aunque suene reiterativo, las posibilidades de Internet aplicadas a los medios de comunicación tradicionales deben ser el pnto que hagan que éstos mejoren.

Ante la pregunta “¿Qué porcentaje de publicidad cree que emite?” (Gráficos 101, 102 y 103), la respuesta “Menos del 25%” fue contestada en el año 2005 por un 13% de los usuarios, que corresponden a 23 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 17% (36 personas), lo que supone un aumento porcentual de 4 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 13% de

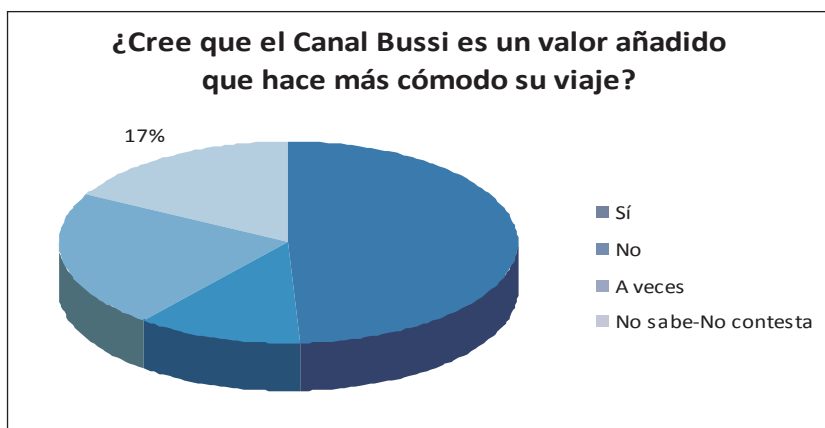


Gráfico 98.

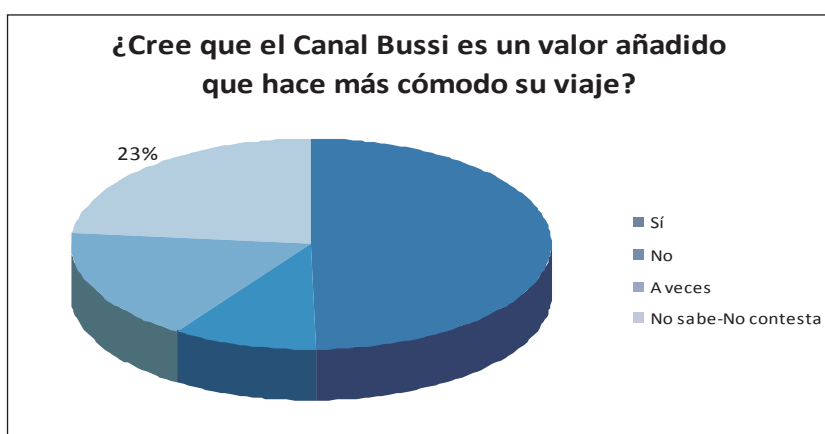


Gráfico 99.

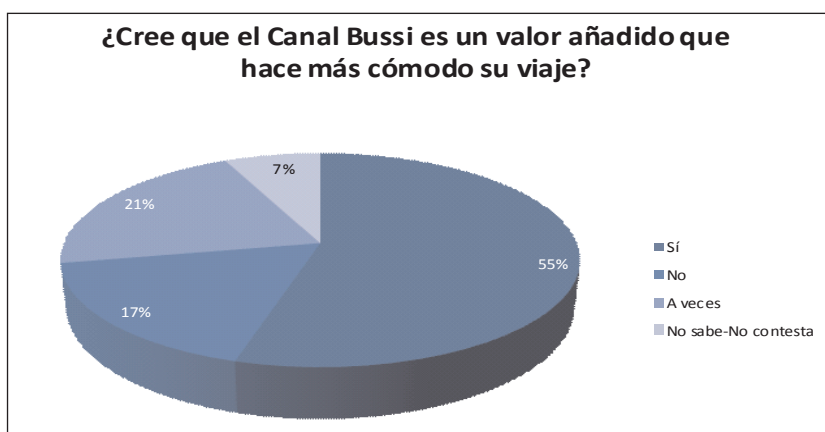


Gráfico 100.



adhesiones, lo mismo que en la primera tanda de la encuesta y un 4% menos que en la presencial de 2007.

La respuesta “Entre el 25 y el 50 por ciento” fue contestada en el año 2005 por un 34% de los usuarios, que corresponden a 61 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 36% (75 personas), lo que supone un aumento porcentual de 2 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 26% de adhesiones, un 8 por ciento menos que en la primera tanda de la encuesta y un 10% menos que en la presencial de 2007.

La respuesta “Entre el 50 y el 75 por ciento” fue contestada en el año 2005 por un 31% de los usuarios, que corresponden a 57 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 29% (60 personas), lo que supone una reducción porcentual de 2 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 39% de adhesiones, un 8 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 10% más que en la presencial de 2007.

La respuesta “Más del 75 por ciento” fue contestada en el año 2005 por un 11% de los usuarios, que corresponden a 20 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 13% (28 personas), lo que supone un aumento porcentual de 2 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 13% de adhesiones, un 2 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y lo mismo que en la presencial de 2007.

La respuesta “No sabe-No contesta” fue contestada en el año 2005 por un 11% de los usuarios, que corresponden a 20 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 5% (10 personas), lo que supone una reducción porcentual de 6 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 9% de adhesiones, un 2 por ciento menos que en la primera tanda de la encuesta y un 3% más que en la presencial de 2007.

Como se puede ver, la percepción de los usuarios está mayoritariamente basada en la horquilla entre el 25 y el 50 por ciento. Eso, a pesar de que los internautas consideran que la publicidad que se emite varía entre el 50 y el 75 por ciento. La realidad es, como se ha visto anteriormente en las páginas 367, 368 y 369 (Gráficos 10, 11 y 12), que Canal Bussi emite un 23,6 por ciento de publicidad dentro de su programación total.

Tal y como se ha visto anteriormente, una cosa es la estrategia de programación de las compañías de explotación de medios y otra la percepción de la realidad que tienen las personas que son el fin del canal. En este caso, la diferencia de percepción no encaja, pero no se alejan demasiado una de otra.

La mayoría de encuestados creen que el porcentaje de publicidad total se encuentra entre el 25 y el 50 por ciento. En Internet, esa sensación es menor. Creen que ocupa entre un 25 y un 50 por ciento. Como se ha visto en las páginas 367, 368 y 369 (Gráficos 10, 11 y 12), el peso de la publicidad real es del 23,6%.

Ante la pregunta “Le gustaría que también hubiera pantallas en las paradas?”, (Gráficos

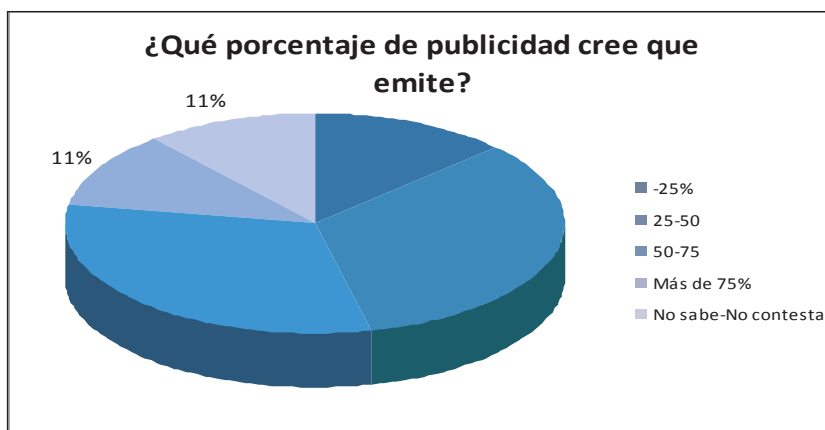


Gráfico 101.

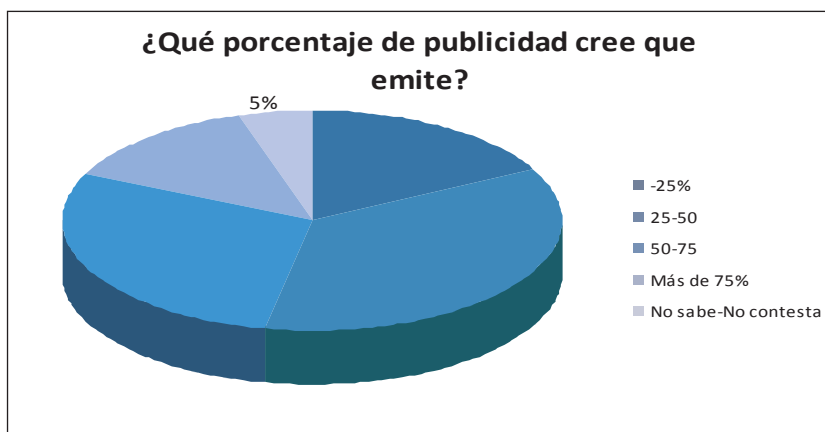


Gráfico 102.

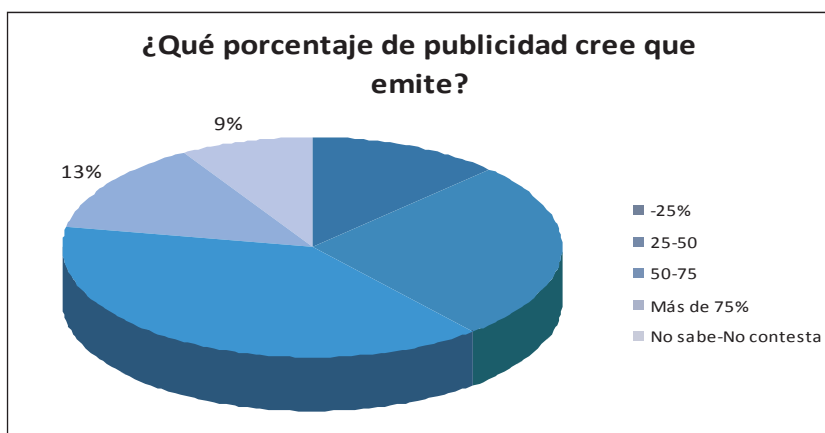


Gráfico 103.



104, 105 y 106), la respuesta afirmativa fue contestada en el año 2005 por un 40% de los usuarios, que corresponden a 73 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 25% (52 personas), lo que supone una reducción porcentual de 15 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 64% de adhesiones, un 44 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 19% más que en la presencial de 2007.

La respuesta negativa fue contestada en el año 2005 por un 77% de los usuarios, que corresponden a 104 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 64% (133 personas), lo que supone una reducción porcentual de 13 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 25% de adhesiones, un 49 por ciento menos que en la primera tanda de la encuesta y un 39% menos que en la presencial de 2007.

La respuesta “No sabe-No contesta” fue contestada en el año 2005 por un 2% de los usuarios, que corresponden a 4 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 11% (24 personas), lo que supone un aumento porcentual de 9 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 10% de adhesiones, un 8 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 1% más que en la presencial de 2007.

Como se puede ver, y continuando con la percepción que tienen los usuarios del servicio ofrecido, hay de nuevo posiciones enfrentadas entre la audiencia. Por un lado, la mayoría no está de acuerdo en ampliar la cobertura del servicio a las paradas de autobús. Por el otro, los internautas de la oleada del cyberspacio sí consideran que sería una buena idea poner pantallas en los lugares en los que se espera la llegada de los autobuses.

Existe, pues, una posibilidad remota de que esta instalación fuese bien acogida.

Ante la pregunta “Qué contenidos le gustaría que ofreciera la programación?” (Gráficos 107, 108 y 109), la respuesta “Documentales” fue contestada en el año 2005 por un 12% de los usuarios, que corresponden a 21 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 8% (16 personas), lo que supone una reducción porcentual de 4 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 16% de adhesiones, un 4 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 8% menos que en la presencial de 2007.

La respuesta “Música” fue contestada en el año 2005 por un 31% de los usuarios, que corresponden a 56 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 28% (59 personas), lo que supone una reducción porcentual de 3 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 20% de adhesiones, un 11 por ciento menos que en la primera tanda de la encuesta y un 8% menos que en la presencial de 2007.

La respuesta “Películas” fue contestada en el año 2005 por un 7% de los usuarios, que corresponden a 13 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 4% (9 personas), lo que supone una reducción porcentual de 3 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 9% de adhesiones,

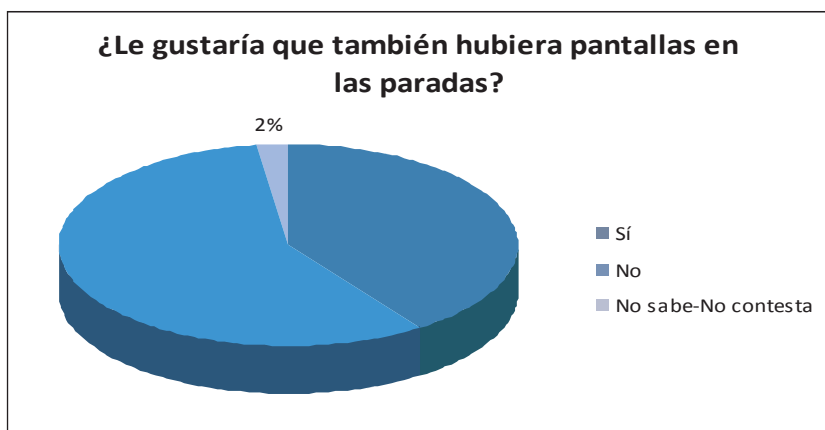


Gráfico 104.



Gráfico 105.



Gráfico 106.



un 2 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 4% menos que en la presencial de 2007.

La respuesta “Series” fue contestada en el año 2005 por un 10% de los usuarios, que corresponden a 19 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 7% (14 personas), lo que supone una reducción porcentual de 3 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 8% de adhesiones, un 2 por ciento menos que en la primera tanda de la encuesta y un 1% más que en la presencial de 2007.

La respuesta “Deportes” fue contestada en el año 2005 por un 23% de los usuarios, que corresponden a 41 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 30% (62 personas), lo que supone un aumento porcentual de 7 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 17% de adhesiones, un 6 por ciento menos que en la primera tanda de la encuesta y un 13% menos que en la presencial de 2007.

La respuesta “Dibujos Animados” fue contestada en el año 2005 por un 3% de los usuarios, que corresponden a 6 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 3% (7 personas), lo que supone un aumento porcentual nulo. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 11% de adhesiones, un 8 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y que en la presencial de 2007.

La respuesta “Concursos” fue contestada en el año 2005 por un 4% de los usuarios, que corresponden a 7 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 9% (19 personas), lo que supone un aumento porcentual de 5 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 5% de adhesiones, un 1 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 4% menos que en la presencial de 2007.

La respuesta “Corazón” fue contestada en el año 2005 por un 1% de los usuarios, que corresponden a 2 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 1% (2 personas), lo que no supone ningún aumento porcentual. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 6% de adhesiones, un 5 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y que en la presencial de 2007.

La respuesta “Otros” fue contestada en el año 2005 por un 11% de los usuarios, que corresponden a 20 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 8% (16 personas), lo que supone una reducción porcentual de 3 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 9% de adhesiones, un 2 por ciento menos que en la primera tanda de la encuesta y un 1% más que en la presencial de 2007.

Como se puede ver, la música y los deportes son los temas que los usuarios más echan de menos. Por parte de los contenidos deportivos, no sería más que ampliar la información que se ofrece actualmente. El problema viene cuando se pide música en un canal que no tiene sonido. ¿Estarán pidiendo los usuarios este servicio?



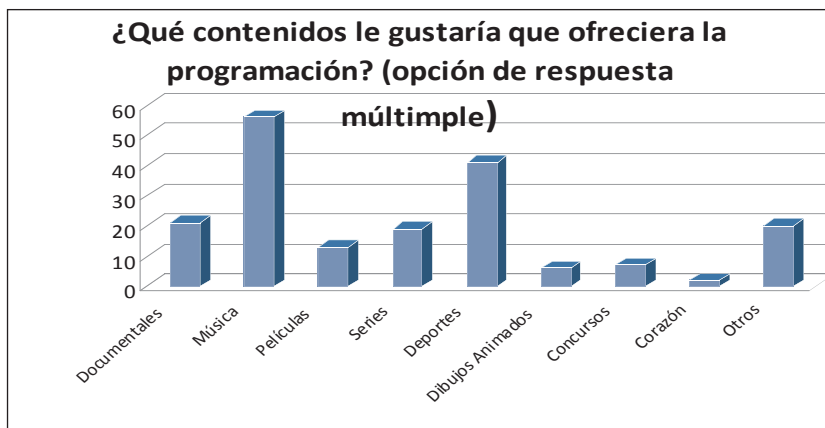


Gráfico 107.

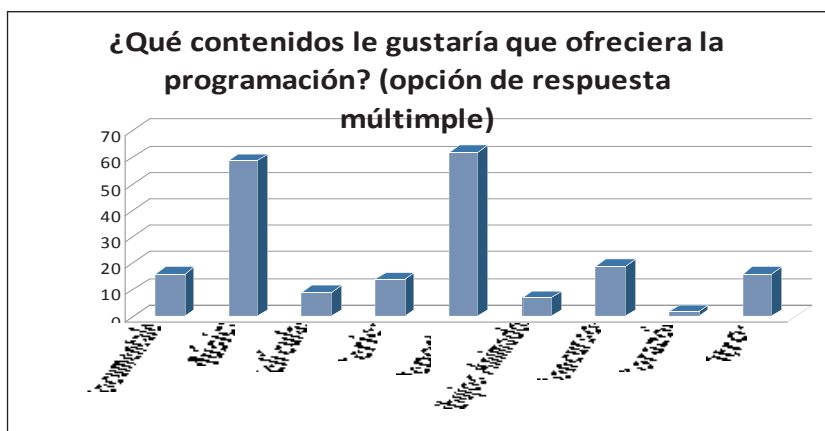


Gráfico 108.

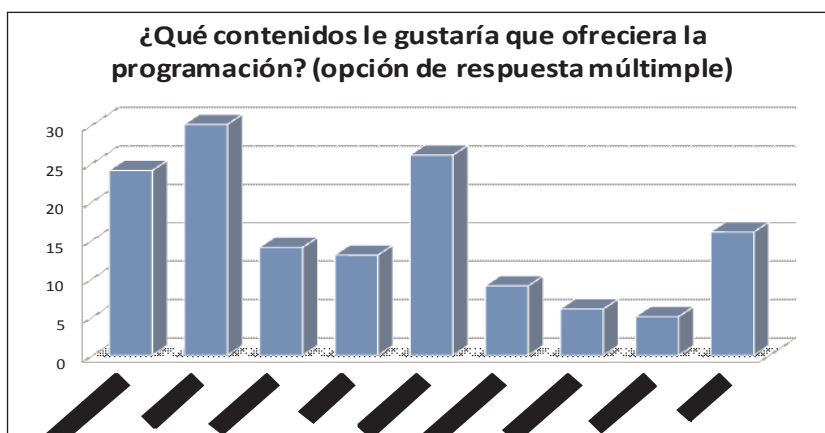


Gráfico 109.



Ante la pregunta “¿Cree que la información que se ofrece tiende hacia alguna opción política en particular?”, la respuesta “Sí, hacia la izquierda” fue contestada en el año 2005 por un 11% de los usuarios, que corresponden a 21 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 9% (19 personas), lo que supone una reducción porcentual de 2 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 8% de adhesiones, un 3 por ciento menos que en la primera tanda de la encuesta y un 1% menos que en la presencial de 2007 (Gráficos 110, 111 y 112).

La respuesta “Sí, hacia el centro” fue contestada en el año 2005 por un 13% de los usuarios, que corresponden a 23 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 10% (21 personas), lo que supone una reducción porcentual de 3 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 8% de adhesiones, un 5 por ciento menos que en la primera tanda de la encuesta y un 2% menos que en la presencial de 2007.

La respuesta “Sí, hacia la derecha” fue contestada en el año 2005 por un 17% de los usuarios, que corresponden a 31 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 27% (56 personas), lo que supone un aumento porcentual de 10 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 19% de adhesiones, un 2 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 8% menos que en la presencial de 2007.

La respuesta “No, a ninguno en concreto” fue contestada en el año 2005 por un 52% de los usuarios, que corresponden a 94 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 43% (91 personas), lo que supone una reducción porcentual de 9 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 42% de adhesiones, un 10 por ciento menos que en la primera tanda de la encuesta y un 9% menos que en la presencial de 2007.

La respuesta “No sabe-No contesta” fue contestada en el año 2005 por un 7% de los usuarios, que corresponden a 12 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 10% (22 personas), lo que supone un aumento porcentual de 3 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 22% de adhesiones, un 15 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 12% más que en la presencial de 2007.

Como se puede ver, se dan las mismas circunstancias que en el caso de Canal Metro. La independencia y la objetividad de los contenidos de Canal Bussi se reflejan en el sentir de los usuarios a tenor de las respuestas. Es destacable que cerca de la mitad de los encuestados en todas las oleadas de esta encuesta respondiera que los contenidos del canal no tendían hacia ninguna opción política en particular.

Se vuelven a dar las mismas circunstancias que en anterior caso. Estos dos canales no tienen ningún tipo de conexión entre sí. Son dos empresas completamente distintas que están compuestas por socios independientes que nada tienen que ver entre sí. Operan en el mismo sector, un negocio que trabaja constantemente bajo la sospecha de la influencia ideológica. El hecho de que ambas empresas cuenten con el apoyo de los usuarios a su imparcialidad es una garantía de calidad del servicio.

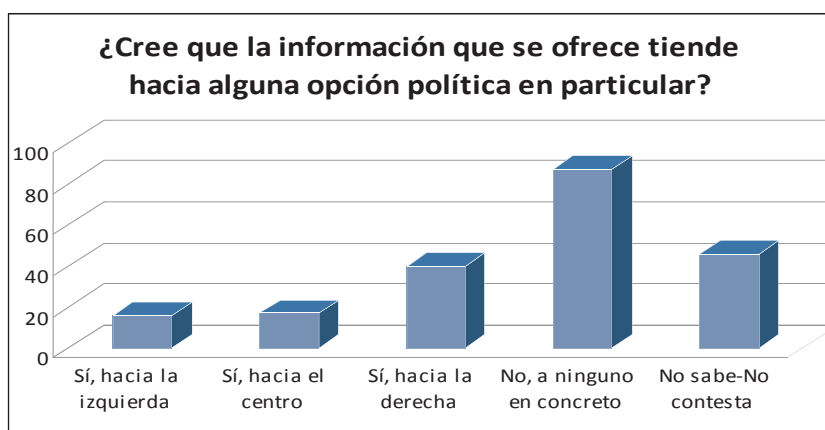


Gráfico 110.

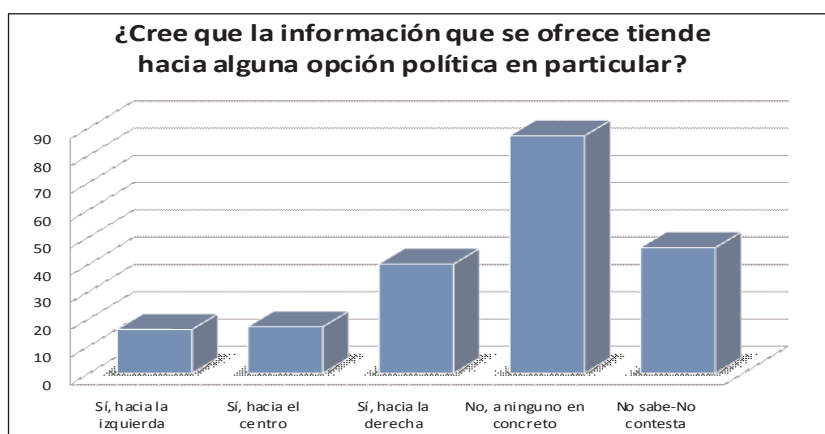


Gráfico 111.

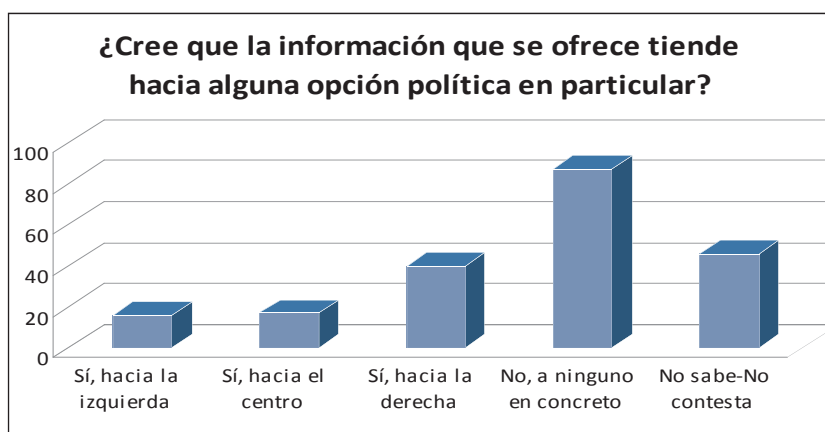


Gráfico 112.



Ante la pregunta “¿Considera que la calidad visual es aceptable y que se entiende bien sin usar el sonido?”, (Gráficos 113, 114 y 115), la respuesta afirmativa fue contestada en el año 2005 por un 67% de los usuarios, que corresponden a 121 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 70% (146 personas), lo que supone un aumento porcentual de 3 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 80% de adhesiones, un 13 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 10% más que en la presencial de 2007.

La respuesta negativa fue contestada en el año 2005 por un 20% de los usuarios, que corresponden a 36 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 19% (39 personas), lo que supone una reducción porcentual de 1 punto porcentual. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 15% de adhesiones, un 5 por ciento menos que en la primera tanda de la encuesta y un 4% menos que en la presencial de 2007.

La respuesta “No sabe-No contesta” fue contestada en el año 2005 por un 13% de los usuarios, que corresponden a 24 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 11% (24 personas), lo que supone una reducción porcentual de 2 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 6% de adhesiones, un 7 por ciento menos que en la primera tanda de la encuesta y un 5% menos que en la presencial de 2007.

Como se puede ver, hay una clara unanimidad en la respuesta. Volvemos a la polémica de si debe haber sonido o no en este tipo de canales. Por la parte de los usuarios, está claro que consideran que de esta forma (sin sonido), la calidad del servicio es correcto y no es necesario incorporarlo. 8 de cada 10 usuarios así lo afirmaron en la primera oleada, lo cual da buena cuenta de las magnitudes a las que nos estamos refiriendo.

Está claro que los usuarios de Canal Bussi desean que el canal siga teniendo la configuración que posee actualmente, pero por el contrario, estarían dispuestos en alguna medida a que los contenidos se ampliaran a programas musicales. De nuevo se propone, en un ámbito diferente, la propuesta amparada en el metro.

Las posibilidades de Internet son muy amplias. Aumentan cada día. Los servicios multimedia de la Web 2.0 son la penúltima vuelta de hoja del desarrollo de la red. Gracias a ellos se podrían incluir muchos más servicios en las herramientas que ya ofrecen estos canales a día de hoy. El viaje en autobús se puede ver complementado y enriquecido con los avances de Internet. La programación puede emitir el sonido a través de un canal de radio o de Wi-Fi, un sitio web puede dar complementariedad a los contenidos de televisión, encapsulados para ser vistos a través de cualquier soporte (móvil, PDA, portátil, etc.)

Por otra parte, surge la duda de si la no incorporación de sonido a este canal no significa que le falta accesibilidad para con los colectivos de personas con minusvalías sensoriales. La comodidad y la no intrusión del sonido en los autobuses hace que los ciegos no puedan acceder a los contenidos del canal. De nuevo las propuestas aquí vertidas de individualizar el sonido a través de terminales podría solucionar este punto.

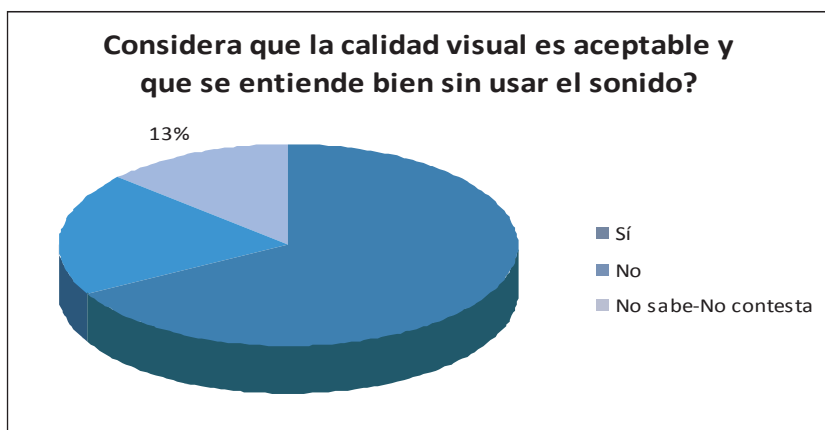


Gráfico 113.

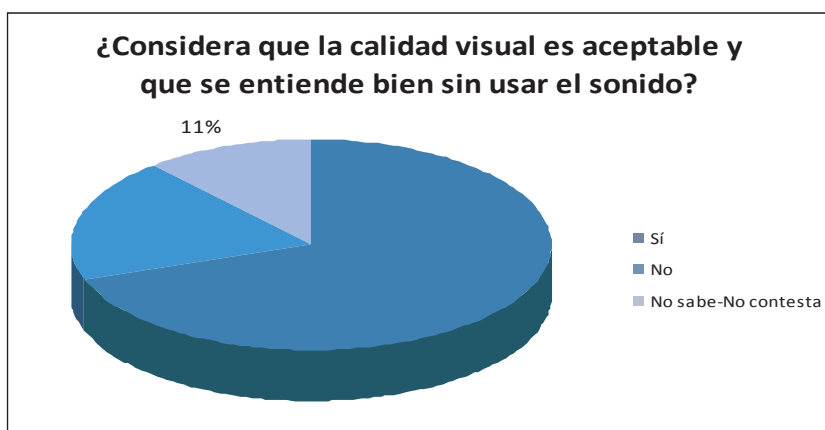


Gráfico 114.

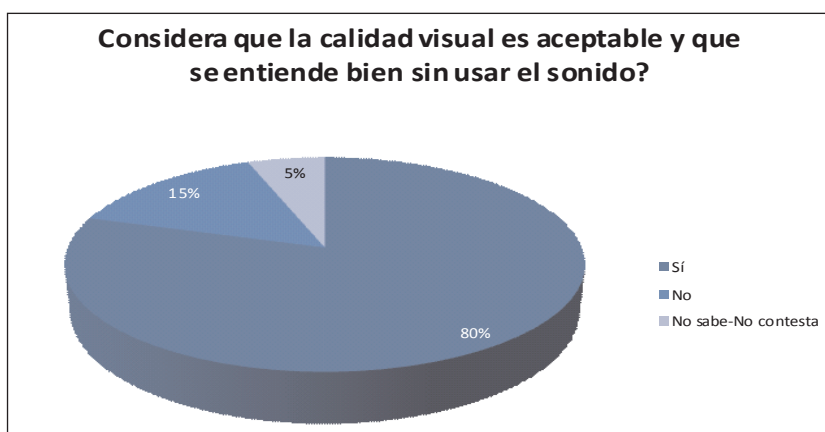


Gráfico 115.



Ante la pregunta “¿Incorporaría sonido a la programación?” (Gráficos 116, 117 y 118), la respuesta afirmativa fue contestada en el año 2005 por un 11% de los usuarios, que corresponden a 20 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 17% (35 personas), lo que supone un aumento porcentual de 6 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 34% de adhesiones, un 23 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 17% más que en la presencial de 2007.

La respuesta negativa fue contestada en el año 2005 por un 75% de los usuarios, que corresponden a 135 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 66% (139 personas), lo que supone una reducción porcentual de 9 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 57% de adhesiones, un 18 por ciento menos que en la primera tanda de la encuesta y un 9% menos que en la presencial de 2007.

La respuesta “No sabe-No contesta” fue contestada en el año 2005 por un 14% de los usuarios, que corresponden a 26 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 17% (35 personas), lo que supone un aumento porcentual de 3 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 9% de adhesiones, un 5 por ciento menos que en la primera tanda de la encuesta y un 8% menos que en la presencial de 2007.

Se comentaba anteriormente que los usuarios de Canal Metro no estaban muy de acuerdo con el hecho de haber incorporado sonido a su programación. En este caso nos encontramos con el caso contrario. En Canal Bussi no existe sonido y las amenazas de que se pueda incorporar no son del gusto de los usuarios.

Como ya hemos visto en anteriores puntos, la negativa por parte de los usuarios de Canal Bussi a incluir sonido en la programación es rotunda. Es significativo que en la primera oleada, nada más y nada menos que un 75 por ciento de los encuestados no deseaban incorporar sonidos a las imágenes del canal.

Poco comentario permite estas aseveraciones tan contundentes. Nos volvemos a referir, por tanto, a lo antes expuesto sobre las dudas que esta postura abren con respecto a la plena accesibilidad y solidaridad con los colectivos de minusválidos. de un tiempo a esta parte, los comportamientos de los españoles en los transportes públicos se han ido a semejando cada vez más a la del resto de europeos. No hace muchos años, viajar en autobús o metro era una aventura jalonada de comportamientos incívicos (escupir al suelo, hablar a gritos) que han ido desapareciendo poco a poco. Ya nos extraña oír hablar en voz alta dentro de un autobús, por lo que nos molestaría escuchar una voz en “off” insistente que parte de una televisión. Pero con este argumento estamos cercenando las posibilidades de expansión y desarrollo de este medio de comunicación.

Ante la pregunta “¿Cree que se efectúa un mantenimiento correcto de las pantallas de plasma?”, (Gráficos 119, 120 y 121), la respuesta afirmativa fue contestada en el año 2005 por un 58% de los usuarios, que corresponden a 105 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 57% (119 personas), lo que supone un aumento porcentual de 1 punto porcentual. Mientras, en Internet, la misma cuestión



Gráfico 116.

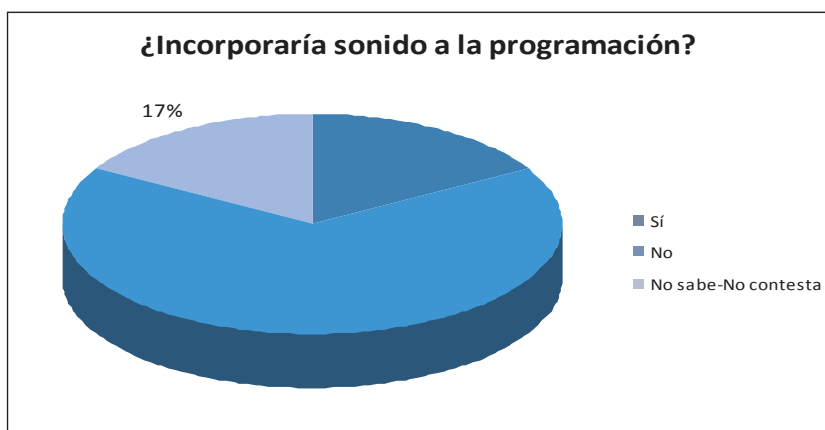


Gráfico 117.

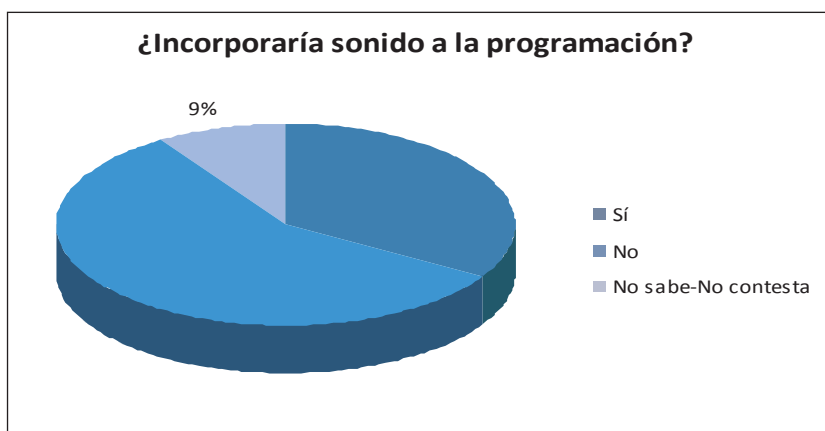


Gráfico 118.



ha recibido un 60% de adhesiones, un 2 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 3% más que en la presencial de 2007.

La respuesta negativa fue contestada en el año 2005 por un 39% de los usuarios, que corresponden a 70 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 33% (69 personas), lo que supone una reducción porcentual de 6 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 27% de adhesiones, un 12 por ciento menos que en la primera tanda de la encuesta y un 6% menos que en la presencial de 2007.

La respuesta “No sabe-No contesta” fue contestada en el año 2005 por un 3% de los usuarios, que corresponden a 6 pasajeros. Dos años después, en 2007, la misma cuestión fue respondida por un 10% (21 personas), lo que supone un aumento porcentual de 7 puntos porcentuales. Mientras, en Internet, la misma cuestión ha recibido un 13% de adhesiones, un 10 por ciento más que en la primera tanda de la encuesta y un 3% más que en la presencial de 2007.

Como se puede ver, hay unanimidad en el correcto mantenimiento de la estructura.

Al igual que en caso de Canal Metro, con Canal Bussi se han recogido también las opiniones de los encuestados que así lo han deseado, cuyo resultado son los siguientes comentarios:

Victor: Los contenidos en imagen publica deberian ser abiertos y sin connotaciones politicas ni religiosas musica, arte (pintura, escultura, fotografia, cine, etc)

Magnanimo: Noticias, información sobre ayudas y prestaciones del estado, oficinas donde se tramitan, etc...(ja ja). Es fundamental, los miopes tambien tenemos derecho, y los que no tienen contacto visual pueden escuchar. Sin sonido no es accesible a todod el público. Si, con información sobre la situación en tiempo real de los autobuses que parán en esa parada, a ser posible con información gráfica (planos)

Mo: En Valencia, en el bus no hay audio e informan de todo (conciertos, recomendaciones de salud, noticias, lugares para ver cerca de las paradas, etc...) así que no molestan.

Amparo Hoyos: Me gustaria que los contenidos tuviesen más noticias y sin sonido

Jairo: ¿Ya no hay televisión en los buses de Sevilla?

Juan: Creo que no esta bien que dejen de emitir en los nuevos autobuses de Valencia

Sergio: La información que aparece comienza a mejorar



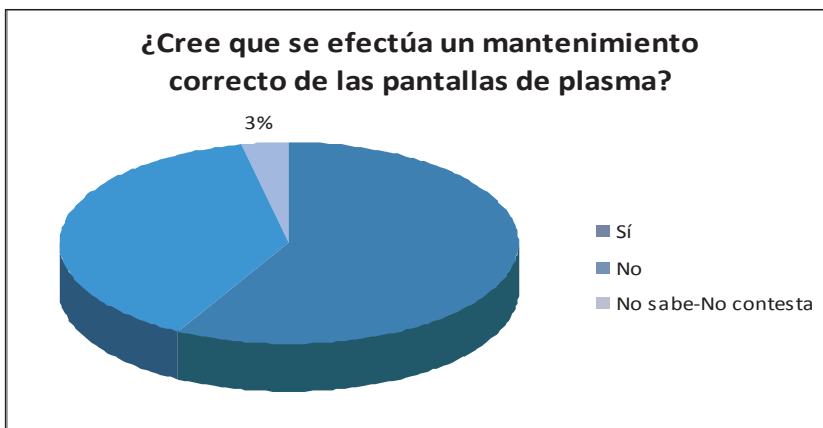


Gráfico 119.

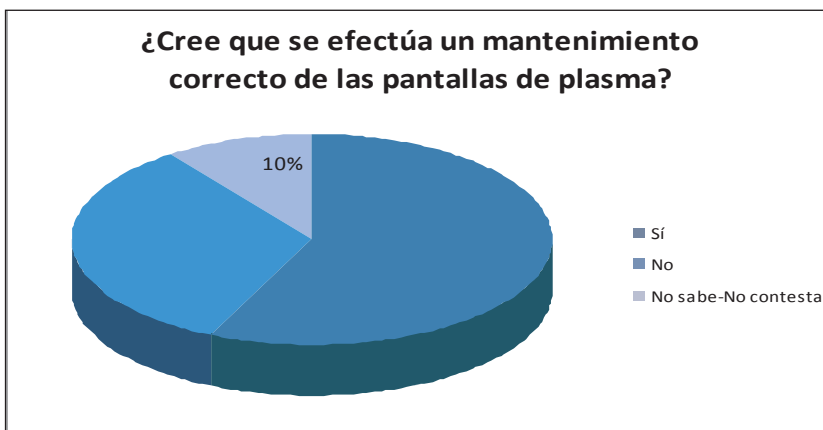


Gráfico 120.

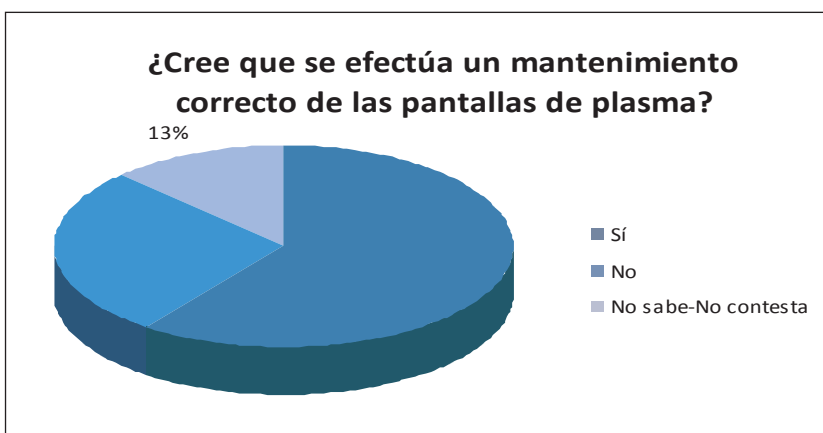


Gráfico 121.



3.10. Perspectivas futuras de los medios audiovisuales en los transportes públicos españoles

Es momento de poner en marcha el ingenio y, basándonos en los datos recabados y analizados hasta ahora, proponer un panorama complementario al actual haciendo un ejercicio de previsión sobre qué caminos van a tomar los distintos medios de comunicación vistos en sus respectivos ámbitos en un período de tiempo no muy lejano al actual.

3.10.1. Perspectivas futuras de la audiencia de los medios audiovisuales en el sector aeronáutico

Con respecto a los canales multimedia que operan dentro de los aviones y viendo cuál ha sido su evolución en los años pasados, se puede asegurar que su evolución será más lenta que la de otros medios de transporte. Por un lado, el interés que muestran y que han mostrado las aerolíneas hasta ahora ha sido muy marginal, con una concentración de esfuerzos hacia la clase Bussinnes y hacia el desarrollo de canales reproducibles tipo videoclub personal. Por otro, las restricciones de seguridad surgidas desde el año 2001 y que se han ido ampliando por las amenazas y los intentos de atentado en el sector aéreo, han provocado de los presupuestos se hayan dirigido mucho más a desarrollar sistemas de protección y seguridad activa que a los de confort del pasajero.

Otro actor importante en este sector es la aparición de numerosas compañías de bajo coste. Su filosofía es reducir el coste del billete eliminando servicios a bordo. Uno de ellos es, precisamente, el del entretenimiento en vuelo. Aunque en un futuro próximo podríamos ver cómo se da la vuelta a la tortilla al considerar estas compañías que el cobro de los servicios de entretenimiento a bordo puede ser una nueva fuente de ingresos en un osado plan de marketing.

Sea como fuere, las perspectivas son que seguirán yendo al rebufo de las iniciativas en este campo que se tomen en otros tipos de transporte de pasajeros.

3.10.2. Perspectivas futuras de la audiencia de los medios audiovisuales en el sector de los ferrocarriles.

No apuntan los hados en positivo hacia este sector con demasiada. Varios son los retos que va a tener que afrontar en los próximos tiempos, muchos de ellos con una larga duración.

3.10.2.1. Perspectivas futuras de la audiencia de los medios audiovisuales en los ferrocarriles de largo recorrido

He aquí un goloso sector con grandes dosis de posibilidades futuras. En el año 2005, el Gobierno de la nación presentó un ambicioso plan de infraestructuras de transportes conocido por las siglas PEIT (Plan Estratégico de Infraestructuras y Transportes) cuyo horizonte de actuación se ha colocado en el año 2020. Uno de los pilares de este plan es reducir el transporte de mercancías por carretera incentivando el sector del ferrocarril de larga distancia.



Desde el punto de vista de los pasajeros, este plan significa que se va a hacer un importante esfuerzo en poner en marcha nuevas líneas de ferrocarril de alta velocidad en España. El objetivo es que en 2020, al finalizar el plan, estén en funcionamiento más de 10.000 kilómetros de vías de alta velocidad, consiguiendo que todas las capitales de provincias de España estén comunicadas con Madrid a través del AVE.

Por tanto, se ve que ya hay puesto en marcha un gran plan de extensión del ferrocarril de largo recorrido (que ya es sinónimo de alta velocidad). Con ello, se abre un interesante y amplio campo de posibilidades para que los canales multimedia entren en estos trenes y den servicios complementarios en los viajes.

Es muy probable que se pase de ofrecer el actual servicio de canal reproducible comunitario a uno más personalizado (con pantallas en los respaldos de los asientos, como en los aviones) y que tenga las características de los canales con programación abierta y dinámica. La infraestructura es, además, la idónea en este caso. Los trenes de alta velocidad funcionan con catenaria eléctrica, con lo que la extensión de la red de datos ya está hecha de forma implícita.

Además, la liberalización de los transportes auspiciada por la Unión Europea traerá nuevos operadores a las vías españolas, con lo que la lucha por la atracción de pasajeros hará que las compañías den valores añadidos a sus productos para competir.

3.10.2.2. Perspectivas futuras de la audiencia de los medios audiovisuales en los ferrocarriles de cercanías

También en este ámbito se prevén buenos tiempos para la innovación. El Estado ha llegado a un acuerdo con algunas Comunidades Autónomas para compartir con ellas la explotación de los servicios de Cercanías. De esta forma, se impulsa este tipo de ferrocarril pseudourbano en las áreas metropolitanas de las grandes urbes y se abre a nuevas posibilidades de gestión. Como está en constante competencia con otro tipo de transportes, los valores añadidos que ya han comenzado a implantarse de forma tímida en Cercanías serán desarrollados en pro de ganar pasajeros.

De la misma manera, los responsables de transportes de la Comunidades Autónomas comienzan a ver las posibilidades que tiene este tipo de transporte en sus territorios con gestión propia. Todas ellas tienen competencias en la materia a tenor de lo dispuesto por la propia Constitución y por sus respectivos Estatutos de Autonomía, pero hasta la fecha los desarrollos acometidos se han limitado al ferrocarriles metropolitanos (salvo alguna excepción).

3.10.2.3. Perspectivas futuras de la audiencia de los medios audiovisuales en los ferrocarriles metropolitanos

La apertura de nuevas líneas de metro en distintas ciudades españolas también abre un interesante panorama de nuevas actuaciones relacionadas con estos transportes. Sevilla abrió su primera línea de metro en 2009, aunque ya contaba con una línea de tranvía desde 2007, Málaga tiene previsto inaugurar su primera línea en 2011, Granada en 2012, Palma de Mallorca inauguró su metro en 2007, Gijón lo inaugurará en 2012 o 2013, lo



mismo que Santander.

De esta manera, las posibilidades de que estos nuevos sistemas de transporte incluyan canales de comunicación multimedia se multiplica. Con la más que probable asunción de estos canales por parte de las nuevas empresas explotadoras, se promocionará una carrera de innovación que será muy beneficiosa para el desarrollo de los medios de comunicación.

Además, la extensión de los transvías en la ciudades españolas es un fenómeno que continúa en auge. Hasta las grandes capitales como Madrid han apostado por volver a instalar estos servicios, antaño desmantelados. Con las nuevas líneas puestas en marcha, también se potencia la inclusión de estos canales (y sus desarrollos futuros), ya que aumenta de forma exponencial el número de pasajeros transportados y las zonas con servicio).

3.10.3. Perspectivas futuras de la audiencia de los medios audiovisuales en el sector de los autobuses

El futuro del sector del transporte de pasajeros por autobús se enfrentará en los próximos años a diversos y difíciles retos. Por un lado será uno de los grandes perjudicados de los planes ya mencionados de infraestructuras del Gobierno. Por otro, también será liberalizado por parte de las autoridades europeas. Y, además, la actual política global en pro de reducir el calentamiento global y de disminuir las emisiones de CO₂ les afecta directamente.

Con este panorama tan “halagüeño”, la solución a todos estos problemas de antemano es la innovación y el desarrollo de nuevas iniciativas. Si de algo vale el esfuerzo anual en I+D+i es, precisamente, para afrontar con solvencia casos como este.

3.10.3.1. Perspectivas futuras de la audiencia de los medios audiovisuales en el sector de los autobuses interurbanos

El transporte por carretera será uno de estos grandes sectores que tendrá que capear en los próximos años con diversos retos. Como ya se ha apuntado, el hecho de que la Administración haya decidido apostar por el ferrocarril en detrimento de otros transportes hace que las líneas regulares de transporte de viajeros por carretera se vaya a ver muy afectada.

La concentración de empresas que, como se ha visto, ya se ha producido en España irá a más. Seguramente dos o tres grandes grupos de transportes serán los únicos que operarán con solvencia en todo el territorio. Y esto, en el fondo, les será muy beneficioso, porque los mercados se van a abrir a otros, pero otros mercados se van a abrir a ellos. Y he aquí un campo con muchos posibles. El esfuerzo en captar clientes será mayor, por lo que las campañas de márketing y los valores añadidos ganarán peso. Al abrirse los mercados y variar el perfil del usuario, estos valores añadidos tendrán que ser más completos, con mayor cobertura y muy atractivos. Uno de ellos podría ser la inclusión de un sistema de canal multimedia que supere al actual de video. No será de extrañar que en breve veamos rutas internacionales o nacionales de gran clase con muchos servicios a

bordo (mejora de los actuales más mayor seguridad en coches y asientos, mayor amplitud, confort y servicios multimedia individualizados, Internet de banda ancha incluidos).

Pero, por otro lado, las políticas de reducción de emisiones de CO₂ van a obligar a estas compañías a hacer un esfuerzo enorme en cambiar sus flotas de autobuses. La tendencia es cambiar al gas natural como combustible o, en un estadio posterior, a la tracción eléctrica. Parece una quimera o algo muy inalcanzable, pero las autoridades ya han diseñado un plan de ruta para tal fin y todos ellos pasan por estas medidas. Aunque a día de hoy nos parece propio de la ciencia ficción, en breve veremos autobuses de varias toneladas impulsadas por energía eléctrica. Y ese cambio será muy caro, con lo que las empresas de transporte dedicarán mucho dinero a renovar sus flotas en detrimento de las comodidades antes descritas.

3.10.3.2. Perspectivas futuras de la audiencia de los medios audiovisuales en el sector de los autobuses urbanos.

Algo parecido ocurrirá con toda probabilidad en los autobuses urbanos. Por un lado ya son objeto de dura competencia por parte de los sistemas de metro y tranvía que existen (y existirán). Pero el por otro, la liberalización europea de los transportes no les afectará en absoluto. Y sobre el tema del cambio de combustibles, las grandes ciudades ya han comenzado a cambiar sus flotas a coches movidos por gas natural. El siguiente paso del autobús urbano eléctrico está cada día más cerca.

Con respecto a los canales multimedia en los autobuses, Canal Bussi ha visto decrecer su plan de expansión, pero el tiempo ha hecho repuntar la iniciativa. En San Sebastián, tras el cierre de Bussi, un consorcio liderado por la editora del Diario Vasco ha puesto en marcha un canal con las mismas características que Canal Bussi en los autobuses de Donosti. En Sevilla se perdió todo lo andado y los autobuses ya no tienen ningún rastro de pantallas y en Valencia, tras suspender pagos Bussi ha vuelto a instalar pantallas después de una inyección de salvación.

En algunas ciudades del norte de España se ha comenzado a investigar sobre estos canales. Primero fueron los autobuses de Santiago de Compostela y a continuación los de A Coruña. Son experiencias piloto muy en la línea de Bussi, pero aún con temas por desarrollar. Con el tiempo, y si el presupuesto lo permite, gracias a las tecnologías de la información, el coste de estos canales (sobre todo de transporte y distribución de la señal) se verá reducido, con lo que su diversidad se ampliará. El desarrollo de estos canales viene, sin duda, por medio de Internet, de la conectividad con los usuarios, de su interacción con estos y de la individualización de la oferta y el servicio.



[10] La descripción RGB (del inglés Red, Green, Blue; "rojo, verde, azul") de un color hace referencia a la composición del color en términos de la intensidad de los colores primarios con que se forma: el rojo, el verde y el azul. Es un modelo de color basado en la síntesis aditiva, con el que es posible representar un color mediante la mezcla por adición de los tres colores luz primarios. El modelo de color RGB no define por sí mismo lo que significa exactamente rojo, verde o azul, por lo que los mismos valores RGB pueden mostrar colores notablemente diferentes en diferentes dispositivos que usen este modelo de color. Aunque utilicen un mismo modelo de color, sus espacios de color pueden variar considerablemente. Para indicar con qué proporción mezclamos cada color, se asigna un valor a cada uno de los colores primarios, de manera, por ejemplo, que el valor 0 significa que no interviene en la mezcla y, a medida que ese valor aumenta, se entiende que aporta más intensidad a la mezcla. Aunque el intervalo de valores podría ser cualquiera (valores reales entre 0 y 1, valores enteros entre 0 y 37, etc.), es frecuente que cada color primario se codifique con un byte (8 bits). Así, de manera usual, la intensidad de cada una de las componentes se mide según una escala que va del 0 al 255.







Capítulo 4.

Propuesta de modelo comunicacional para los canales multimedia en los transportes públicos


*La TV tiene, como mínimo, un
punto positivo. (...) La puedes
apagar cuando quieres*

Hurakami Haruki
Escritor japonés
(*1968 -)

de su novela "La tragedia de la mina de
carbón de Nueva York" (1983)





 través del último capítulo de esta investigación se propone un modelo comunicacional para dar consistencia normativa a las emisiones (en todos sus soportes), recursos informativos y utilidades de los medios de comunicación de los medios de transporte públicos en áreas urbanas. Se genera así un sustrato normativo cuyo fin es ayudar a ulteriores iniciativas de la misma naturaleza a seguir una línea de actuación común al resto de medios. Esta propuesta no es, por supuesto, vinculante, pero creemos que, después de haber realizado todos los pasos anteriores de esta investigación, ésta quedaría incompleta si no desarrolláramos un modelo para organizar este ámbito. Como hemos visto, se trata de un campo de comunicación tan novedoso, reciente y lleno de posibilidades futuras que exige basar sus siguientes pasos en las experiencias antes desarrolladas.

En nuestro caso, las características de este modelo son:

- que tiene un alcance global, segmentado por públicos objetivos, gracias a las nuevas tecnologías,
- que es permanente (de acceso continuo durante toda la duración del servicio)
- que es integrador (de contenidos, soportes y tecnologías...),
- que refuerza los medios de apoyo de los profesionales, responsables y trabajadores en general de los medios de transporte y de los medios de comunicación aplicados a ellos.
- que potencia la comunicación (información, sensibilización, divulgación, etc...) con los diferentes públicos de interés en el ámbito del transporte público urbano con un modelo flexible, modular y escalable, en el que se dimensionan adecuadamente las inversiones sobre los ratios de eficacia, y que garantiza su viabilidad y sostenibilidad a medio y largo plazo.

Todo ello a partir del aprovechamiento de las posibilidades que en la actualidad ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación, basados en los canales ya existentes en las redes de transporte para con aquellos cuya implantación o potenciación se propone en el futuro.

De cara a determinar las características de la iniciativa de este modelo, nuestro reto consiste en:

- definir los parámetros adecuados con el fin de normalizar el funcionamiento de un medio de comunicación diseñado para ser emitido en los medios de transportes públicos de ámbito metropolitano.
- ofrecer un producto atractivo, útil y de calidad que obtenga la máxima difusión.
- optimizar los costes de puesta en marcha de este tipo de medios de comunicación.

4.1. Objetivos de la propuesta.

El modelo se proyecta con la pretensión de contribuir al desarrollo de una plataforma avanzada de comunicación con el ciudadano (el usuario del medio de transporte), cuyos



objetivos son:

1. Contribuir a potenciar la capacidad y eficacia del sistema de transportes e infraestructuras viarias de las ciudades y mejorar la accesibilidad a los recursos y contenidos informativos, rentabilizando las posibilidades que en la actualidad ofrecen las tecnologías y plataformas de la información.



Imagen 50. Fotograma de la película “Minority Report” en la que su protagonista entra en un vagón de metro y los usuarios cuentan con un periodico digital multimedia online.

2. Garantizar la accesibilidad a las emisiones, recursos informativos y utilidades del sistema, generando un contacto adaptado a las necesidades, generales y específicas de los usuarios.

- de alcance global pero discriminado por públicos objetivos.

- permanente (de acceso continuo durante la duración del servicio).

- integrador (de contenidos, soportes y tecnologías).

- que refuerce los medios de apoyo de los profesionales, responsables y trabajadores de los medios de transporte

- que potencie la comunicación (información, sensibilización, divulgación, etc...) con los diferentes públicos de interés.

3. Crear una estructura estable y funcional que sirva para garantizar una vía rápida y eficaz de comunicación a los usuarios de transportes públicos e infraestructuras metropolitanas generando una interfaz multisoporte entre la empresa propietaria del medio de transporte y el ciudadano:

- que informe de las principales incidencias y proporcione información de utilidad al usuario

4. Poner a disposición del usuario contenidos de información general y entretenimiento que hagan más agradable su viaje y fomenten el uso del transporte público.

5. Acercar a los ciudadanos la realidad del transporte público (como alternativa eficaz ante otros medios de locomoción).

6. Reforzar la identificación de los usuarios con el medio de transporte.

7. Transmitir una imagen global de calidad en las actuaciones.
8. Fomentar el conocimiento de los servicios para maximizar su uso.
9. Otorgar protagonismo a los equipamientos y recursos (técnicos, humanos y logísticos).
10. Reforzar la difusión de las campañas institucionales.
11. Humanizar y prestigiar el trabajo diario de los medios de transporte público.
12. Contribuir a la difusión de las actividades culturales, y favorecer los procesos de integración de los ciudadanos de origen extranjero.
13. Comunicar el esfuerzo de gestión de la Administración en el ámbito del transporte.
14. Crear una red operativa con capacidad para acometer acciones urgentes en situaciones de crisis.
15. Facilitar el acceso de los ciudadanos a contenidos de utilidad, información y entretenimiento.
16. Incorporar una nueva y amplia oferta de contenidos y servicios de comunicación.
17. Identificar las diversas tecnologías disponibles y aplicarlas en función de los distintos objetivos y los diferentes públicos destinatarios.
18. Rentabilizar las posibilidades de los canales de comunicación gracias a las tecnologías digitales, adaptando los formatos, contenidos y mensajes a las necesidades y expectativas de los ciudadanos.
19. Generar protocolos y metodologías para el diseño, producción y difusión de los contenidos y servicios de comunicación, simplificando los procesos, mejorando la eficacia y garantizando la rentabilidad y la sostenibilidad de los proyectos que se desarrollen.
20. Favorecer el carácter proactivo del modelo de comunicación (modelos tecnológicos de participación 2.0)
21. Asentar las posibilidades de interactividad, favoreciendo la participación de la ciudadanía también en los contenidos que se proponen.

Los responsables de los transportes comunitarios, las administraciones públicas, con el fin de fomentar la accesibilidad de los ciudadanos a información de servicio público, contenidos de utilidad y entretenimiento, han entendido la utilidad y pertinencia de impulsar una plataforma de comunicación global que resulte valiosa para los usuarios del transporte público.

También ha de resultar útil para los turistas y visitantes ocasionales (congresistas y asistentes a ferias u otras actividades empresariales) en tanto usuarios potenciales de la pla-



taforma de información. Los públicos se examinan en profundidad más adelante en este capítulo.

La existencia, sólo en la Comunidad de Madrid y según los últimos datos, de más de 3 millones diarios de usuarios del transporte público (VV AA, 2003c) y la consideración de sus importantes expectativas de información, avalan la oportunidad de abordar una iniciativa de estas características, a partir de la premisa básica de mejorar el servicio a los ciudadanos utilizando las nuevas tecnologías.

Proponemos un modelo integrado, convergente y con aprovechamiento intensivo de sinergias que se manifiesta a través de varias vías de comunicación (líneas de actuación) que deben formar una red extensible a todos los usuarios de los transportes públicos e infraestructuras viarias de la región. Todas, basadas en un medio de comunicación televisivo que se ha de emitir dentro de los medios de transporte metropolitano.

El modelo tiene dos objetivos primordiales:

En primer lugar, poner sobre el papel un plan de estructura estable y funcional que sirva para garantizar una vía rápida y eficaz de comunicación a los usuarios de transportes públicos e infraestructuras, creando una interfaz multisoprote que informe de las principales incidencias en el servicio y proporcione información de utilidad al usuario (combinaciones a lo largo de su recorrido, posibles demoras en el servicio y datos actualizados del tiempo necesario para llegar al destino, entre otros).

Las capacidades del modelo son muchas: disponer de un escenario real para contemplar varios planes de emergencias y ampliar una gran variedad de servicios a los usuarios.

El segundo objetivo es el de poner a disposición del usuario contenidos de información general y entretenimiento. Si el primer objetivo está básicamente orientado a la creación de la red desde el punto de vista estratégico, el segundo se enfoca desde el punto del usuario. Durante el viaje se propone dar respuesta a la demanda general de información, actualidad internacional, nacional y local, titulares de la prensa, ofertas culturales en general, etc. El modelo se vuelve más ambicioso a medida que profundizamos en otros soportes como el sitio web o las aplicaciones de movilidad.

4.2. Estrategias.

La prioridad fundamental de nuestro modelo, en relación con los sistemas de comunicación al servicio de los ciudadanos, se concreta en poder llegar a todos los usuarios con aquellas informaciones de alto interés o en situaciones de contingencia.

Quiere esto decir que, más allá de otras funciones adicionales (información general o de flujo, entretenimiento, sensibilización social) las acciones y los soportes que se implanten, o que ya estén implantados, deben plantearse desde su capacidad para cumplir con plena eficacia su objetivo esencial.

Por lo tanto, deben contemplarse en el diseño de la estrategia de desarrollo de soportes y de contenidos su eficiencia en la transmisión de información (capacidad de segmenta-



ción por zonas y públicos, inmediatez en la incorporación de noticias, accesibilidad para todo tipo de usuarios).

De esta premisa se desprende la necesidad de potenciar los medios on line y de estudiar con el máximo rigor las capacidades que ofrecen las diferentes tecnologías que podrían aplicarse (IPTV, TDT móvil, WiMax, móviles, bluetooth...).

Con todo ello, enunciemos a través de 25 puntos, las características de este modelo de comunicación:

1. Se debe permitir la interactividad.
2. Las pautas de emisión deben ser diarias, semanales y mensuales y los temas de sus contenidos deben recoger, al menos, estos temas:
 - Pasatiempos
 - Tiras de humor
 - Información general
 - Información deportiva
 - Información cultural
 - Información de turismo
 - Información de ocio
 - Información económica
 - Vídeos musicales
 - Trailers de películas
 - Animación
 - Cartelera de la ciudad
 - Curiosidades
 - Ofertas de empleo
3. Cualquier tipo de contenido grabado debe durar, como máximo, 45 segundos.
4. Se debe fomentar el uso de la ampliación de contenidos en la web.
5. Se deben crear elementos de apoyo al medio de comunicación basadas en tecnologías web.
6. Se deben crear contenidos premium con beneficios en acciones de publicidad o promoción a los usuarios registrados en la página web.
7. Se debe fomentar la inmersión de los contenidos y la interactividad del medio en las redes sociales.
8. Se debe limitar la emisión de publicidad.
9. Se debe diversificar la oferta de formatos de publicidad.
10. El uso de colores debe ser llamativo pero no estridente con especial atención a las



superficies planas con pocos degradados.

11. Se debe diseñar la pantalla de emisión de los contenidos dividiendo la misma en tres partes:

- Una superior izquierda que ocupe 2/3 de una división imaginaria de la pantalla en forma tanto vertical como horizontal que contenga los contenidos audiovisuales.

- Una inferior que ocupe 1/3 de una división imaginaria de la pantalla en forma horizontal que contenga las frases de los subtítulos de los contenidos.

- Una superior derecha que ocupe 1/3 de una división imaginaria de la pantalla en forma vertical que contenga datos complementarios.

12. La programación debe ser silenciosa, emitiendo el contenido de audio a través de la frecuencia de radio.

13. Se debe dar importancia, dentro de la programación, a los contenidos de servicio público.

14. Se debe dar importancia, dentro de la programación, a la información.

15. Se deben respetar las limitaciones de tipos de contenidos y horarios previstos por la ley, en especial a los que amparan al público infantil.

16. Se debe crear un manual deontológico y un código de autorregulación en el equipo de redacción.

17. Todas las piezas grabadas deben ser locutadas y subtituladas.

18. La programación del tipo lineal cerrada en la parrilla debe seguir los parámetros del estándar de escaleta de la televisión convencional.

19. Se debe emitir la programación del canal en audio a través de una emisora de FM o AM en un radio limitado a los andenes y pasillos de la red de metro y en los vagones y coches de las redes de metro y autobús.

20. La programación debe permitir tanto emisiones grabadas como programas en directo.

21. La programación se debe emitir en pantallas terminales.

22. Se debe emitir la programación a través de otros terminales.

23. Se deben crear las herramientas concretas para dar accesibilidad y usabilidad a todo tipo de usuario, poniendo especial atención al colectivo de personas discapacitadas.

24. Se debe emitir en variedad de idiomas.



25. Se debe implantar en las pantallas del interior de los vagones y de los coches de autobús un sistema paralelo de información de cada una de las estaciones en las que se realiza parada.

4.3. Tecnologías.

Debemos diferenciar dos tipos de tecnologías que se deben usar para crear y dotar de contenidos estos canales:

- Los dedicados a aspectos técnicos de distribución de contenidos.
- Los dedicados a aspectos de generación de contenidos.

En primer lugar, debemos tender una red de distribución y de emisión de los contenidos que previamente habremos creado en la redacción. Los contenidos, compactados en función de su lugar de reproducción (pantallas de la red del transporte público, página web, terminal móvil, etc.), son lanzados desde un servidor. Se utiliza una red privada virtual dentro de Internet para transportar esos paquetes. Al recibirlos se tratan de diferente manera:

- Los contenidos de las pantallas que se emiten en los transportes llegan a un centro distribuidor, de allí, de nuevo, se usa una red privada virtual para que llegue a cualquier pantalla de la red y de los vagones. Si es de autobuses, se usa una red inalámbrica. La pantalla, con un receptor, descodifica la señal y la emite
- Los contenidos de apoyo, los que se mandan a las páginas web, salen de la redacción directamente al servidor donde se aloja la web.
- Los contenidos de programación dirigidos a otros soportes salen de la redacción empaquetados en un formato concreto para tales fines y se mandan por medio de una red privada virtual a un centro distribuidor. Este centro debe estar ligado a un operador de telefonía móvil o de redes de banda ancha para que reenvíe y redistribuya los contenidos.

En segundo lugar, abarcamos la primera parte del conjunto: las herramientas dedicadas a crear los contenidos por los que se estructura la espina dorsal de estos medios. Para crear los contenidos se han de implementar una redacción digital compuesta de:

- Un sistema de recepción de notas de prensa y contenidos audiovisuales
- Un sistema de clasificación y documentación de recursos audiovisuales con total acceso por parte de cualquier miembro de la redacción.
- Una red de terminales con aplicaciones de edición de vídeo y de creación de contenidos web en la que los redactores escriben y locutan sus noticias.
- Un terminal dedicado a la creación de las escaletas de la programación lineal cerrada.



- Un terminal dedicado a la creación de los contenidos de la página web.
- Una red de terminales dedicados a los elementos gráficos tanto de las pantallas y terminales móviles como de la página web.
- Una red de terminales y servidores encargados de encriptar los contenidos, empaquetarlos, comprimirlos y enviarlos a los centros de distribución.

4.4. Medios destinatarios.

Este modelo de comunicación está dirigido a cualquier medio de comunicación cuyo objetivo sea dotar de información y entretenimiento a los usuarios de un medio de transporte público de ámbito metropolitano. Para ello, sobre todo, debe cumplir la premisa de que únicamente, ha de poder emitir dentro de las instalaciones del propio medio de transporte.

Los portales web que dan apoyo en materia de contenidos, no son medios en sí (replican la programación y ofrecen más programas). Por tanto, no se les puede incluir en este apartado.

Cualquier dispositivo tecnológico que pueda reproducir, al fin y al cabo, los contenidos de los medios de los transportes son, en esencia, medios destinatarios también. Podemos incluir en un conjunto a:

- Dispositivos de telefonía móvil con acceso a Internet y/o a la televisión.
- Equipos portátiles de TDT.
- Ordenadores portátiles con acceso a Internet, a la TDT y a las redes Wi-Fi.
- Reproductores de MP4 con acceso a Internet y/o a la televisión.
- Sintonizadores de radio FM-AM.
- Vídeo consolas portátiles con acceso a redes Wi-Fi.

En el caso de nuestra propuesta de emisión de los contenidos de audio, es necesario utilizar:

- Cualquier medio de los antes mencionados que disponga de receptor de radio.

4.5. Públicos destinatarios.

Las características de los grupos y subgrupos que se enumeran a continuación deben condicionar la estrategia, tanto en la selección de los medios y soportes más efectivos como en el diseño de los mensajes y los contenidos que se utilicen para alcanzar los objetivos propuestos en cada medio de comunicación.

En este aspecto, cabe diferenciar entre el contenido informativo relacionado con la actualidad social, económica, lúdica o de utilidad pública, y aquel vinculado directamente a la transmisión de valores y conocimientos preestablecidos por la estrategia a diseñar.

Externos:

- Relacionados con la frecuencia de uso:



- Asiduos (uso diario de uno o varios transportes públicos).
 - Frecuentes (más de una vez a la semana).
 - Habituales (varias veces al mes).
 - Ocasionales (varias veces al año).
 - Excepcionales o episódicos.
- Relacionados con sus perfiles sociodemográficos:
 - Niños / Adultos / Mayores
 - Extranjeros (turistas o residentes sin conocimiento de la lengua).
 - Transeúntes (turistas o viajeros ocasionales, no habituados a usar nuestros transportes públicos).
 - Discapacitados (en condiciones de movilidad, auditivos, visuales, mentales)
 - Relacionados con su nivel de instrucción:
 - Alto nivel de comprensión y lectura.
 - Bajo nivel de comprensión y lectura.
 - Alta dificultad de comprensión y lectura.

Parece evidente que las informaciones que se transmitan, especialmente aquellas que se consideren imprescindibles para el usuario, deben atender a las diferencias esenciales de comprensión y capacidad de captación de los distintos públicos:

- Los textos escritos no son accesibles a los que desconocen la lengua en la que están escritos, a los discapacitados visuales y a los que tienen dificultades de comprensión o no saben leer.
- Los mensajes sonoros no resultan inteligibles a los discapacitados auditivos, a los que desconocen la lengua, o en entornos con un alto nivel de ruido.
- Las personas que no frecuentan estos transportes, tendrán más dificultad y necesitarán más tiempo para comprender informaciones que empleen términos de uso corriente para los viajeros habituales pero desconocidos para ellos.

Los ciclos de repetición de las informaciones y de los contenidos deben tener también en cuenta a los usuarios asiduos, frecuentes y habituales. La sensación de agotamiento que provoca una excesiva repetición de los contenidos reduce el atractivo de los soportes y puede llegar a anular totalmente su eficacia para un número muy significativo de viajeros.

La utilización habitual de varios sistemas de transporte complementarios (autobús, metro, cercanías) por un gran número de usuarios también debe tenerse en cuenta a la hora de establecer los ciclos de reemisión de contenidos, en función del medio que los transmita y de su ubicación.

Según datos oficiales, en 2006 el Metro y los autobuses de la EMT fueron utilizados por 1.424,8 millones de personas, lo que supone más del 70% de los usuarios de transporte en la región (es decir, incluyendo viajeros de cercanías y de autobuses interurbanos). La demanda ha continuado la tendencia creciente y el año pasado registró un porcentaje



2.3% (Monzón, 2006).

Según el dato publicado por el EGM, en 2006 el "35% de los individuos mayores de 14 años usan el metro en sus desplazamientos habituales", por lo que se estima una audiencia potencial diaria de 797.000 espectadores para Canal Metro Madrid, de los cuales, el 83% recuerdan e identifican la publicidad del canal. La cifra con una implantación total en la red de transportes pública llegaría a 1.809.041 espectadores potenciales en el metro y 1.321.918 en la cobertura de EMT (incluyendo los transportes nocturnos), es decir a una media de 3.130.959 personas al día (VV AA, En línea60).

El importante filón ya ha sido utilizado por otros medios de comunicación como arteria fundamental en su distribución. Así nacieron los diarios gratuitos '20 Minutos', 'Qué', 'Metro directo' o 'Adn', por citar los de mayor tirada, que han puesto en jaque a los periódicos tradicionales, a los que en Madrid ya superan en número de lectores. Además de la excelente distribución a través de los medios de transporte básicamente, han extendido sus redes mediáticas a través de Internet, sus ediciones digitales se fueron sucediendo tras el éxito empresarial obtenido en papel.

La rápida absorción del nuevo formato de periódico por parte del público evidencia que las demandas actuales de información, los cambios en los hábitos de consumo del lector a favor de noticias destacadas, casuales y con una redacción breve son evidentes y que justifican otro modelo audiovisual.

4.6. Filosofía de producción.

En cuanto a los métodos de producción, tanto de contenidos como de la distribución de los mismos, las premisas que se proponen son las siguientes:

- Adaptación de los materiales que se produzcan a los requerimientos de los medios tradicionales.
- Análisis, evaluación de los nuevos medios e implementación, en su caso, de nuevos canales de difusión especializados en comunicación en medios para los diferentes públicos mencionados.
- El proyecto de cualquier medio pretende rentabilizar la convergencia de las nuevas tecnologías para abordar la difusión segmentada de forma optimizada y adaptada a los distintos públicos.
- A la hora de optimizar las tecnologías de la información y la comunicación habría que abordar el diseño, reflexión y definición de las actuaciones, producción del material, archivo y gestión del mismo, emisión y distribución multisoprote (red de transporte de señal), investigación y análisis de los diferentes medios de transmisión y de las necesidades de los/as usuarios/as, evaluación y testado de las actividades... Y todo ello con la idea de abaratar los costes de producción, aunar sinergias y elevar los niveles de eficiencia.
- Se buscará que la tecnología no sea una barrera sino una oportunidad, e intentar sumar



fuerzas entre todos los agentes que intervienen en el proceso, como expertos en transportes y comunicación, profesionales del sector, la Administración y Organismos públicos, los especialistas en el ámbito audiovisual, los profesionales de las redes de distribución, etc., con objeto de ofrecer el mejor servicio adaptados a los distintos públicos-objetivo.

- La producción de contenidos sobre transportes y tal y como están concebidos en la actualidad resulta irregular y, en demasiadas ocasiones, no alcanza las mínimas cotas de calidad, eficacia y rentabilidad, y esto debe cambiar.

- Las dificultades para aunar el rigor de los expertos en temas de transporte y movilidad con las estrategias de los profesionales del audiovisual y las nuevas tecnologías genera, en muchos casos, insatisfacción en unos y en otros. Este barrera ha de romperse.

- Los medios de comunicación de los transportes públicos no pretenden ser una productora de programas al uso. Su diseño de funcionamiento y sus recursos humanos y técnicos deben permitir la conceptualización y la producción de "materiales estratégicos" dirigidos a:

- Crear modelos y productos multisoporte a través de procesos de edición y reempaquetado de materiales.

- Generar materiales audiovisuales e interactivos que puedan ser concebidos y realizados con filosofía de difusión multiplataforma.

- Diseñar y elaborar productos multimedia, a partir de los contenidos del catálogo o de materiales encargados a externos (DVD's, páginas web o servicios wap, unidades divulgativas para centros docentes o profesionales de la salud...).

- Todas estas actividades relacionadas con la producción de contenidos tienen como objetivo unir, en una acción coordinada, el trabajo de los expertos en transporte y movilidad, de los profesionales del audiovisual y de los especialistas en nuevos medios.

4.7. Filosofía de distribución.

La explotación multisoporte de los contenidos, servicios y utilidades referidos al mundo del transporte requiere un profundo análisis de los medios y soportes existentes en la actualidad y sus requerimientos profesionales y técnicos. Así mismo, es necesario evaluar las oportunidades surgidas de la implantación y el desarrollo de las nuevas tecnologías digitales.

Como ya se ha mencionado, esta utilización combinada de diferentes medios solo puede ser viable con una aplicación integral del concepto de la producción multisoporte.

Los contenidos de todo tipo deben adaptarse a su distribución intensiva a través de las diferentes plataformas y soportes de transmisión:

- Soportes on line: Internet (Webs convencionales e IPTV), móviles, radio...

- Redes internas.

Igualmente, deben contemplarse las capacidades de la televisión digital terrestre (TDT) y del VoD y los servicios interactivos en banda ancha a través de soportes de movilidad.

Las fotos, textos, gráficos, noticias, vídeos, animaciones y audio deben diseñarse, producirse y empaquetarse para que puedan explotarse por el mayor número de sistemas de distribución. De esta manera se optimiza el esfuerzo de adquisición, producción y reelaboración de los materiales, abaratando los costes. La difusión de materiales exige una adaptación de las estrategias de producción y de los formatos de explotación a los requerimientos de los diferentes soportes.

Aunque deben estudiarse las capacidades de todas las tecnologías utilizables, o que vayan a poder ser utilizadas en el futuro inmediato, parece que el soporte IP aporta en la actualidad muchas de las ventajas necesarias para desarrollar acciones convergentes en el campo de la comunicación:

- En primer lugar, permite la emisión de grandes volúmenes de información (audio, vídeo y textos) multipunto, sin grandes complejidades en los sistemas y equipos de transmisión y recepción.
- Utiliza un lenguaje común adaptable a Internet, televisión IP y móviles.
- Permite la transmisión de mensajes y contenidos globales y selectivos (por zonas y terminales).
- Facilita la producción y la explotación multisoporte, con contenidos digitalizados fácilmente adaptables a los diferentes sistemas de distribución.

Otra de las próximas fronteras tecnológicas de las comunicaciones audiovisuales es el desarrollo de la llamada TDT de movilidad, actualmente en fase de desarrollo normativo.

- El propio concepto de TDT móvil parece por su propia naturaleza técnica especialmente afín a su uso en los medios de transporte. Esta nueva tecnología abre el camino, por ejemplo, a una incorporación rápida de contenidos audiovisuales a través de pantallas públicas a modalidades de transporte como los autobuses urbanos e interurbanos, y quizá también sin demasiados problemas al Metro.
- Alguno de los proyectos centrales de los medios podrían tener como núcleo el concepto técnico de canal de TDT móvil a medio plazo, que –aun en fase experimental– promete valores importantes perfectamente acordes con nuestros objetivos: servicio público, difusión abierta, posibilidad de coordinación de esfuerzos con los medios públicos, etc.

Apostamos, en todo caso, con la distribución de los contenidos dentro de las redes de datos encriptados en un formato fiable y seguro que no permita a terceros tener acceso a ellos para sabotear o interrumpir su emisión.

El caso de la distribución del canal de programación lineal cerrada dentro de los trans-



portes es mucho más sencillo en el caso del Metro. Los autobuses merecen un espacio aparte por su propia naturaleza de medio de transporte que comparte su red con los demás usuarios de la vía. El Metro ocupa unas instalaciones propias, definidas e inalterables en las que sólo y únicamente pasan sus vagones. Los autobuses, sin embargo, no circulan por unos túneles propios, sino que viajan dentro del dominio público. Esto es un problema a la hora de poder poner en comunicación multidireccional a los autobuses con los centros de emisión de los canales.

La propuesta enfocada a los autobuses es que se utilicen las redes de telefonía móvil de 3G o mayores que ya están expandidas por todas las ciudades de España. Su ancho de banda permite transportar señales audiovisuales de alta calidad. Una vez dentro de los autobuses, y al igual que los andenes y vagones del Metro, proponemos instalar un pequeño emisor de radio para que los usuarios reciban el sonido de la programación en sus dispositivos.

Si los propietarios de las redes de telefonía no estuvieran de acuerdo con el proyecto, se podría recurrir a emitir la programación a través de repetidores instalados en las paradas cuya señal les llegaría por una red de cable subterráneo de un operador convencional. El receptor del autobús recibiría la señal y la reproduciría en formato “streaming” hasta la siguiente baliza o repetidor que refrescaría y actualizaría los contenidos de la programación.

4.8. Filosofía de programación.

Tal y como hemos comentado anteriormente, la programación debe seguir las pautas utilizadas en la confección habitual de las parrillas de la televisión convencional (siempre que se trate de las emisiones en los transportes). Estas parrillas se caracterizan por que:

- En el comienzo de cada sección, de un contenido particular o de la emisión de una jornada o de un segmento temporal se ha de insertar una cabecera o identificativo de la cadena.
- En el final de cada sección, de un contenido particular o de la emisión de una jornada o de un segmento temporal se ha de insertar una cabecera o identificativo de la cadena.
- La publicidad ha de ir segmentada en bloques específicos que, en algunos casos, se han de identificar claramente para diferenciarlos del resto de contenidos.
- Cada cierto número de casillas, se ha incrustar una ráfaga, paso, cabecera o identificativo del canal.
- Por norma general, se evitará repetir o incrustar sin mucho espacio de tiempo entre sí varios bloques con contenidos parecidos o iguales.
- Se reservará un espacio predominante a los temas relacionados con los propios medios de transporte y se permitirá interrumpir abruptamente la programación en cualquier momento para dar señales de aviso urgentes de uso del servicio o emergencia.
- En el caso de los contenidos web, esta programación de tipo cerrada sólo será aplicable a las emisiones en paralelo con los propios medios de transporte. La plataforma de televisión a la carta con elección de contenidos no sigue una pauta de parrilla de progra-



mación.

4.9. Filosofía de contenidos.

Respecto a estos y otros objetivos informativos (temas específicos útiles para los usuarios, información general o especializada) deben tenerse en cuenta las características básicas aplicables al tipo de público y a los espacios en los que se reciben estas informaciones:

- Pertinencia de las informaciones. La calidad y la utilidad debe primar sobre la cantidad.
- Claridad y comprensibilidad de los mensajes.
- Utilización complementaria de contenidos visuales (imágenes y textos) y auditivos para facilitar la accesibilidad plena a la información.

Las previsiones meteorológicas, las noticias más importantes del día, la agenda de actos culturales o lúdicos, el estado del tráfico (que fomenta el uso de los transportes públicos), los temas de salud, deportes y sociedad deben ser la base de programación de los canales informativos.

El creciente aumento de la población inmigrante y la ocupación precisa que hacen de determinadas franjas horarias facilitaría poner en marcha campañas sociales de integración dirigidas a este colectivo y a otros (concienciación social, normas de cortesía, en la línea de "Piense en los demás", "Ud. No lo haría", "Mantenga limpia la ciudad"....)

La transmisión de elementos para la convivencia y el respeto puede encontrar un aliado a través de las imágenes emitidas por las pantallas de la red de transporte. Un elevado perfil joven también estará entre el público objetivo de estas acciones (asientos reservados, ceder plazas, limpieza de instalaciones, comportamiento social, seguridad...)

La posibilidad de actualización constante de esta información, utilizando recursos visuales (clips de imagen, webcams, banners o rótulos animados...) incrementan el atractivo y la utilidad del resto de contenidos programados.

La información específica de los transportes públicos debe priorizar también la utilidad y la actualidad frente a otras premisas.

El estado de la red y de las infraestructuras (obras de nuevas líneas, procesos de mejora...), alteraciones en líneas y horarios, incorporación de novedades en los transportes, sistemas de atención al cliente o planes de incentivación, deben convertirse en el núcleo fundamental de este tipo de información.

Establecer circuitos de actividades que alimenten el contenido de la propia programación del canal (y los otros soportes que se planteen). Por ejemplo, en el Metro de Madrid actualmente se realizan exposiciones y manifestaciones artísticas de diversa índole (pintura, fotografía, hip-hop, conciertos de nuevos grupos..., perfiles sociales de los "habitantes del metro"...), así como multitud de relatos con un potencial muy elevado de atracción. (la historia de la superficie, los túneles sellados, las estaciones cerradas...) que también podrían en un futuro sugerir contenidos.



Determinados públicos internos (seguridad y empleados) pueden servirse de las pantallas para mantenerse informado y alerta de contingencias a través de códigos restringidos que no causen sensación de alarma entre los usuarios de las instalaciones. Además de los medios convencionales de comunicación vía radio, estas constituirían un sistema instantáneo de convocatoria, información y alerta que podría acompañarse de pautas o procedimientos relacionados.

Sobre la estrategia de programación de otros contenidos complementarios deben tenerse en cuenta las siguientes cuestiones:

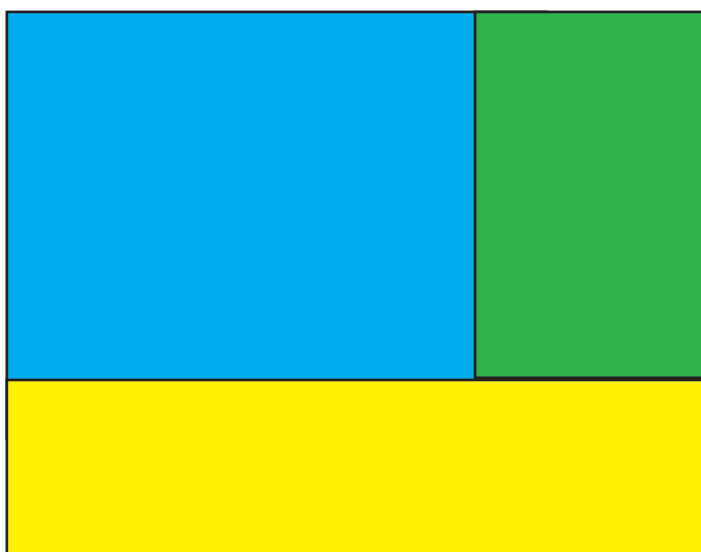
- El objetivo prioritario es conseguir que los soportes que se utilicen cumplan con la misión de entretenimiento y utilidad para los usuarios en sus tiempos de espera o durante los trayectos.
- Estos canales deben diseñarse para que integre las capacidades audiovisuales adaptadas a los diferentes medios, entornos y tipos de usuarios.
- La producción multisoporte y multiformato permiten una explotación intensiva de los contenidos y una flexibilidad en las estrategias de programación y emisión.
- Como ya se ha comentado, es recomendable establecer una parrilla de programación basada en el concepto de televisión sobre IP (microcanales, piezas cortas empaquetadas y recursos de la web 2.0).
- El visionado de contenidos en zonas de tránsito o espera (vestíbulos de las estaciones o intercambiadores, andenes y dársenas) tiene características distintas al que se pueda realizar en los trayectos en metro, tren o autobús.
 - En el primer caso, la distancia a la pantalla y el entorno de visionado (por lo general ruidoso) dificultan la concentración y exige contenidos muy breves, fácilmente asimilables, con alto atractivo visual y subtítulos.
 - En el segundo caso permite programar productos de una mayor duración (pero nunca más de 45 segundos) y con mayor complejidad argumental y visual.
- El hecho de que tanto las estaciones del metropolitano como las dársenas de los intercambiadores de autobuses estén ubicadas en espacios subterráneos invitan a utilizar las pantallas de televisión y los contenidos que se transmitan para potenciar las imágenes de espacios abiertos.
- Las campañas institucionales deben intercalarse con la publicidad convencional, en un ciclo muy elaborado que evite la saturación y aporte calidad al soporte.
- La programación, por tanto, debe estar compuesta en su núcleo fundamental por:
 - Información específica sobre los transportes públicos (10%-15%).
 - Información general de temas de actualidad (25%-30%).



- Contenidos de entretenimiento (30%–40%).
- Contenidos de utilidad, divulgativos y de interés social (10%–15%).
- Mensajes promocionales y publicitarios (5%–7%).

4.10. Filosofía de elementos gráficos.

Tal y como hemos visto en el punto 11 de la propuesta de modelo comunicacional, las características de la división de contenidos en la pantalla de emisión se basa en:



- Un área superior izquierda que ocupa 2/3 de una división imaginaria de la pantalla en forma tanto vertical como horizontal que contiene los contenidos audiovisuales.

- Un área inferior que ocupa 1/3 de una división imaginaria de la pantalla en forma horizontal que contiene las frases de los subtítulos de los contenidos.

- Un área superior derecha que ocupa 1/3 de una división imaginaria de la pantalla en forma vertical que contiene datos complementarios.

Imagen 51. Propuesta de modelo de división de los contenidos en la pantalla de emisión. En azul, el área reservada a la imagen, en amarillo, la reservada al texto de subtítulo y en verde, la de los contenidos complementarios.

Todo tal y como se muestra en la Imagen 55.

Continuando con la enumeración de elementos gráficos, éstos deben seguir las siguientes pautas:

- En el campo de los tipos de texto se debe potenciar el uso de familias sin remate.
- Se debe sombrear, siluetear o dar relieve a los motivos tipográficos para destacarlos del fondo y que el espectador no pierda la atención o el seguimiento de la noticia.
- Se buscará el uso de los colores planos en los fondos de texto, dando relevancia a aquellos que sigan tonalidades suaves.
- Se evitará el uso de degradados y fondos con profundidad para evitar que el espectador se pierda en el seguimiento de la noticia distrayéndose con otros elementos.
- Para acceder a una universalización de los contenidos, éstos deben estar subtítulados y/o con frases resumen del contenido de las piezas.
- Las cortinillas, pasos, enlaces, cabeceras y motivos identificativos del canal deben ser

discretos y elegantes, huyendo de lo estrambótico para atraer a más audiencia.

- El logo, la marca identificativa del canal, debe ocupar un puesto preponderante pero no principal en la emisión. No debe hacer las veces de “mosca” al modo de los canales de televisión tradicional, ya que no tiene competencia de oferta y la audiencia está cautiva.
- En la zona dedicada a los contenidos complementarios, se pueden usar imágenes en movimiento o estáticas como “banner” de la emisión.
- Al tener una pantalla dividida por contenidos, cada tipo de programa puede ser diferenciado por el uso de tipografías de distintos colores.
- La página web de contenidos complementarios a la oferta del canal en los transportes debe seguir las especificaciones de accesibilidad dictadas por la Asociación W3C.
- El portal web debe usar el mismo criterio del uso del color y los logos que en la emisión del canal en los transportes.

4.11. Evolución futura del modelo comunicacional.

Se dan por hechos dos escenarios de financiación: directa por financiación pública o por medio de la publicidad. El objetivo de la publicidad es impactar en el perfil correcto, a su target, a quien está dirigida la campaña, a quien le puede interesar su producto. La previsión a futuro es poder identificar perfiles de usuarios de forma cualitativa. ¿Cómo? Por medio de una iniciativa que se podría poner en marcha a partir de hoy día: un tipo de billete Inteligente de Transportes.

En la actualidad, sólo en la Comunidad de Madrid existen 35.000 tarjetas mensuales de transporte, una cifra que se incrementaría hasta los dos millones, si se extendiera a todos los abonos mensuales y anuales de todos los anillos de la red. El objetivo a futuro sería adaptar los dispositivos de venta y recarga de estos títulos para que estén personalizados.

El futuro pasa por sustituir el soporte que se usa ahora en los transportes públicos, basado en banda magnética, por uno nuevo, conocido como tarjeta BIT –Billete Inteligente en el Transporte–, que utiliza microprocesadores informáticos y que permite su lectura acercando la tarjeta al torniquete. Es decir, gracias a los datos contenidos en los nuevos billetes de los abonos transportes, podemos saber cuál es el perfil de la persona que utiliza ese abono y cuáles han sido sus movimientos. De hecho podemos saber cuáles son esos movimientos en tiempo real. Cada vez que se cancela un viaje en un medio de transportes podemos saber a qué hora ha sido, en qué recorrido, en qué medio, cuánto ha durado y, sobre todo, cuál es el perfil del usuario.

Sin superar los límites que indica la Ley de protección de datos, con sólo saber cual es la edad del usuario de la tarjeta de transporte podemos crear un mapa de los perfiles de usuarios de los transportes. Así sí podemos poner en marcha acciones de publicidad eficiente. Así sí podemos conocer datos de usuarios de perfil de calidad y no sólo de cantidad.



De esta manera podemos organizar los contenidos adecuados a los perfiles en las estaciones de metro o autobús a horas determinadas, o vender paquetes de publicidad específica en un horario o un lugar concreto.










II. Conclusiones

*Los dioses se han marchado,
nos queda la televisión.*

Manuel Vázquez Montalbán
Escritor español
(*1939 - †2003)





 De todas las preguntas que se nos hacían en nuestra mente al principio, y tras ver en qué consiste esto de que en el metro haya un canal de ¿televisión?, sólo nos cabe hacer un resumen, una síntesis de todo lo explicado. La génesis de estos nuevos medios viene dada por el hecho de que un número significativo de españoles viaja todos los días en los dos transportes públicos urbanos por excelencia (metro y autobús) para ir a trabajar o a estudiar y que en ese espacio de tiempo (una media hora de media) no se puede sino divagar con la mente. Para rellenar el espacio de hastío el Ser Humano se ha procurado maneras de paliar el vacío con la lectura o, más recientemente, con el disfrute de artilugios electrónicos.

Gracias al desarrollo de las telecomunicaciones es posible hoy en día crear una red de información a un precio muy asequible. Transportar una señal de datos o digital no requiere el mismo coste hoy que hace 50 años suponía hacer lo mismo con una traza de televisión, por ejemplo. También con las nuevas tecnologías se ha abaratado y facilitado la creación de medios de comunicación en los que se pueda combinar imágenes y sonidos, al estilo de la televisión. Si unimos la facilidad en crear contenidos con la misma facilidad en transportar señales, no tardamos en llegar a ver que crear una especie de televisión a la carta no supone hoy día los esfuerzos de años atrás.

Colocar pantallas en los andenes de los ferrocarriles o incluso dentro de los vagones y autobuses significa captar la atención de millones de personas en un día, personas que no tienen el poder de cambiar de canal si no desvían su vista de ellas, pero ya hemos visto que las imágenes atraen sobremanera a la gente. Qué ámbito más beneficioso para alguien que desea que le atiendan a él para vender un producto.

Si estos nuevos canales, de difícil clasificación ya que no cumplen los requisitos habituales para encuadrarlos en un compartimiento estándar, tienen auge ahora es porque han recibido el apoyo de los que apoyan mayoritariamente a los medios de comunicación: los anunciantes. Tanto ha sido el apoyo que hasta se han permitido la licencia de adoptar el medio a su entorno incluyéndolo en su órbita publicitaria.

Con todo esto, en el fondo se está revolucionando el mundo de la comunicación de masas porque se está buscando la recepción de una masa muy concreta y numerosa que viaja en transporte público todos los días. También se está abriendo un debate sobre si esto no es una mera manera de meternos más anuncios en un ámbito de la vida que hasta ahora era una especie de remanso de paz o de si este no será el primer paso hacia un mundo controlado por cámaras de vigilancia que nos dirá que tenemos que hacer o decir por medio de estas pantallas.

En 2005, un grupo de expertos apuntaron que el futuro de los medios audiovisuales pasaba por disminuir el nivel de incertidumbre que está asociado al periodo de cambio que vive actualmente (Menor, 2005; 348-350):

“El periodo que consideramos va a ser el escenario temporal en el que van a tener lugar acontecimientos provocados tanto por cambios normativos como tecnológicos (...) El futuro de la televisión va a acontecer en un contexto de crecimiento del gasto de los hogares españoles en productos audiovisuales (equipamientos, suscripciones, pagos por visión, etcétera) y el nivel de penetración de banda



ancha. Es previsible que la cantidad empleada por los hogares españoles en la compra de equipos y la contratación de servicios audiovisuales sea un 17,3 por ciento superior a la actual en el año 2010. De igual forma, cerca de la mitad de los hogares tendrá una conexión de banda ancha en la misma fecha señalada. De cualquier forma, la configuración del escenario digital previsible para el año 2010 dependerá de la importancia que cobren una serie de características que diferencian a los distintos sistemas de difusión. La cuota de mercado que alcance cada uno de ellos va a depender fundamentalmente de los contenidos”

La llegada de la telefonía móvil –sobre todo la de tercera generación– a todos los rincones del país, incluidos los túneles, va a traer como consecuencia que tengamos aún más a mano las nuevas tecnologías. La aparición de estos canales de ocio e información se va a ver complementada con su interacción con móviles que dispongan de cámara de vídeo, PDAs con conexión a internet o terminales conectados a las redes Wi-Fi y Bluetooth que pueden programar y gestionar en tiempo real nuestro viaje en transporte público. Todo esto está por llegar, pero llegará. La aparición de canales de una forma extraña de televisión no se va a quedar en la mera anécdota, sino que va a ir completándose con el tiempo, y eso se hará con la interacción con otros medios de comunicación existentes o por existir.

II.a. Verificación de las hipótesis

En primer lugar, y como colofón de esta gran investigación, recordemos las hipótesis formuladas al comienzo del trabajo:

1. Los canales multimedia de los transportes públicos basan su estructura y su programación en los medios de comunicación tradicionales
2. Su estructura y su programación están diseñados ad hoc para el medio de emisión y el público usuario de los medios de transporte
3. Utilizan muy poco otros terminales de emisión-recepción de flujos de comunicación como móviles, sms, mms...
4. Aprovechan al máximo que su público sea cautivo
5. Los usuarios de los medios de transporte son favorables a su existencia
6. Los usuarios prefieren que no emitan sonido y que no sean intrusivos
7. La publicidad juega un papel muy importante dentro de la programación, pero no convierte los canales en meros carteles multimedia

A continuación, y después de haber explicado los objetivos de la investigación, de haber presentado y justificado las investigaciones pertinentes que se iban a realizar, de realizarlas en sí, de plasmar los datos obtenidos, de analizarlos, de haber entrevistado a



varias fuentes de calidad, de haber visto cuáles son los orígenes de estos canales, las experiencias realizadas en el extranjero, de haber descrito en qué marco del sector audiovisual y del sector de los transportes se encuadran y de haber previsto cuáles van a ser sus pasos en un período de tiempo breve, pasamos a enumerar estas mismas hipótesis de trabajo para verificar que se cumplen de forma total o parcial o, directamente constatar que no se cumplen.

Por tanto, ante **la hipótesis número 1:**

“Los canales multimedia de los transportes públicos basan su estructura y su programación en los medios de comunicación tradicionales”

Podemos decir que **se cumple totalmente.**

Como se ha podido demostrar, tanto Canal Metro como Canal Bussi son dos televisiones tradicionales en su estructura y finalidad. A pesar de emitir en un ámbito tan concreto y especial como son los transportes públicos urbanos, siguen las pautas como si estuvieran emitiendo para un receptor habitual a un público no cuativo y dinámico. Se ha demostrado que sus parrillas de emisión son igual que las de cualquier emisora de televisión, con una estructura similar de programa-pieza, ráfaga, promocionales y publicidad. Se pueden variar en tiempo real, lo que las aleja de los canales reproducibles de otros medios de transporte y sus contenidos están dirigidos a un público heterogéneo al que le interesan los temas variados propios de un canal de televisión generalista.

Ante **la hipótesis número 2:**

“Su estructura y su programación están diseñados ad hoc para el medio de emisión y el público usuario de los medios de transporte”

Podemos decir que **se cumple totalmente.**

Como se ha podido demostrar, en los dos casos estudiados la estructura de la programación está pensada para satisfacer los deseos de contenidos de los usuarios de los transportes. Al caber en ese saco cualquier tipo de persona, los programadores son muy cuidadosos de no ofender ningún tipo de postura ideológica, religiosa o cultural, de no contravenir lo estipulado por las normativas sobre protección de la infancia en los contenidos televisivos, sobre las emisiones de publicidad y sobre el tratamiento de algunos temas delicados (como noticias alarmantes dentro de un medio de transporte de masas). Saben que no pueden dejar contentos a todos, por lo que ha quedado demostrado que actúan en sus programaciones y en sus contenidos de una forma muy “blanca”, reconocido así por los propios usuarios.

Ante **la hipótesis número 3:**

“Utilizan muy poco otros terminales de emisión-recepción de flujos de comunicación como móviles, sms, mms...”

Podemos decir que **se cumple en parte**

Como se ha podido demostrar, el uso de elementos externos y accesorios que complementen los mensajes de los propios medios de comunicación es bastante mínimo. Se cumple entonces sólo en parte porque sí existe un uso generalizado dentro de los promocionales y los anuncios de recursos relacionados con el envío de sms o mms o de correos electrónicos como medio de comunicación entre el usuario y el canal o el anunciante. Aún así, sería deseable, como ya se ha indicado en varias ocasiones, que el papel de las herramientas 2.0 tuvieran mucho más peso. Se conseguiría así, romper la cuadratura del canal canal en sí que sólo se puede variar desde un sentido: del programador al espectador.

Ante la hipótesis número 4:

“Aprovechan al máximo que su público sea cautivo”

Podemos decir que **se cumple en parte**

Como se ha podido demostrar, los responsables de los dos medios de comunicación analizados son conscientes de que su mensaje va a tener muy pocas vías de distracción por parte de los usuarios. Tienen muy claro que los únicos que les pueden hacer sombra a la hora de captar la atención del público son los dispositivos de ocio y comunicación portátiles (radios, móviles, reproductores multimedia, ordenadores portátiles, agendas electrónicas...), los elementos de lectura (revistas, libros...), las ventanas de los vagones y el resto de los usuarios con los que pueden charlar. Aunque parezca una abanico muy amplio, en el fondo no lo es. La gran mayoría, como ha quedado demostrado en las encuestas realizadas, opta generalmente por seguir la programación de estos canales. Por tanto, sí son un público muy cautivo, pero no lo es del todo. Los responsables, por el modo de programar y en base a sus declaraciones, no son conscientes de lo receptivos que pueden ser sus usuarios. No aprovechan al máximo este cautiverio con apuestas más osadas de márketing, de promoción o de interacción con el público.

Ante la hipótesis número 5:

“Los usuarios de los medios de transporte son favorables a su existencia”

Podemos decir que **se cumple totalmente**

Como se ha podido demostrar, por medio de las encuestas realizadas tanto por las propias compañías explotadoras como por este trabajo de investigación, los usuarios de Cana Metro y de Canal Bussi están conformes con el servicio ofrecido, contentos con los contenidos programados y satisfechos en general con la existencia del canal en sí. Aún así, sigue existiendo la idea generalizada de que el coste de su desarrollo repercute en el alza de las tarifas del transporte (que al final pagan ellos) y se muestran muy críticos con la inclusión de sonido (Bussi) o del volumen de éste (Metro). Muchos también lo ven más como una amenaza a su privacidad que como un simple medio de comunicación, ya que tratan con recelo que un emisor de mensajes les aborde en un espacio común. A pesar de estas opiniones, en general los usuarios ven más su carácter de valor añadido que hace más cómodo su viaje diario en la ciudad.

Ante la hipótesis número 6:

“Los usuarios prefieren que no emitan sonido y que no sean intrusivos”

Podemos decir que **se cumple totalmente**

Como se ha podido demostrar, y al hilo de la hipótesis anterior, el público que usa estos transportes tienen muy claro que no desean que los canales transpasen la fina línea que separa el intrusismo del respeto del espacio personal. De forma muy clara y contundente se ha demostrado por medio de las encuestas realizadas a los usuarios que no desean (en el caso de Canal Bussi) que la programación tenga sonido ni (en el caso de Canal Metro) que el canal tenga un volumen tal alto de emisión o que, directamente, tenga incluso sonido. En el caso de los autobuses, con un espacio común mucho menor que el de los andenes del metro, la inclusión de sonido es tenido por el público como un atentado a la tranquilidad del recorrido. Por parte de los usuarios del metro lo ven como un caso claro de contaminación acústica (hecho que ha quedado demostrado que sí ocurre en ocasiones).

Ante la hipótesis número 7:

“La publicidad juega un papel muy importante dentro de la programación, pero no convierte los canales en meros carteles multimedia”

Podemos decir que **se cumple totalmente**

Como se ha podido demostrar, la publicidad es el motor de los ingresos de los dos canales analizados, pero su inclusión dentro de la programación no es mayor de la que los usuarios creen que tiene. Una de las preocupaciones de los usuarios de los transportes públicos es que estos canales multimedia no sean más que otra manera de bombardearles con mensajes publicitarios en su camino al trabajo o a casa. Sin embargo, y a tenor de los resultados de las investigaciones realizadas, se ve que la publicidad de estos canales no difiere mucho de las de los canales de televisión tradicional (lo cual guarda relación con la Hipótesis número 1) y que no provocan que la programación sean una constante emisión de anuncios unos detrás de otros.

Ante la hipótesis número 8:

“Estos canales respetan en su programación las iniciativas normativas que protegen a la infancia de los contenidos televisivos inapropiados”.

Podemos decir que **se cumple totalmente**

Ya que, como se ha visto en las investigaciones realizadas y presentadas en el Capítulo 3, los programadores de los dos canales analizados son muy conscientes de que su público es muy heterogéneo y mira a las pantallas en un lugar abierto lleno de menores de edad. Por ello, los horarios estipulados por las leyes sobre protección infantil se cumplen al no incluir ningún tipo de contenido inapropiado para este tipo de espectadores a lo largo de todo el día. En lo referente a las noticias, se ha visto que siguen las normas



éticas propias de la profesión periodística de acuerdo a la legislación.

Ante **la hipótesis número 9:**

“La interactividad que permiten estos canales está igual de limitada que en cualquier otro canal de televisión tradicional”

Podemos decir que **se cumple totalmente:**

Como se ha visto, la interactividad en la televisión continúa limitada a elementos externos como el teléfono, los SMS o el correo tradicional. A pesar de que su diferencia con los medios tradicionales porque se dirige al público de forma gregaria y está en movimiento, su innovación no permite que los usuarios participen de forma total en sus contenidos. El mayor ejemplo sería las nuevas plataformas web 2.0, en las que el usuario opina y participa sobre los contenidos, pero en estos canales se limita a los mismos instrumentos que tienen las televisiones tradicionales.

Ante **la hipótesis número 10:**

“La accesibilidad y usabilidad de estos medios no es completa al no amparar en su naturaleza el acceso a los contenidos de los minusválidos visuales”

Podemos decir que **se cumple parcialmente:**

Tal y como se ha visto en el desarrollo de la investigación, el único resquicio de consideración hacia los invidentes es el hecho de que Canal Metro sí ofrece una locución de sus contenidos. Como Canal Bussi no lo ampara de ninguna manera, podemos asegurar que se cumple la premisa de forma parcial al darse en un 50% de los casos investigados.

Ante **la hipótesis número 11:**

“Estos canales son medios de comunicación, no soportes publicitarios”.

Podemos decir que **se cumple totalmente:**

A pesar de los ejemplos de clasificación que se han visto en el trabajo y de la apariencia que podrían tener, se ha visto claramente que siguen todas las características que distinguen a los medios de comunicación. Estos canales cuentan con una programación, con un afán y con un fin de servir como fuente de información, a pesar de que incluye (como otros tantos ejemplos) con un porcentaje de publicidad. El hecho de que estén colocados en un sitio de paso no significa que sean un panel publicitario.

Por tanto, se considera que, a modo de conclusión final y una vez comentadas las demostraciones de la hipótesis propuestas:

– Los altos costes de producción aconsejan que los contenidos sean creados por una empresa externa

- Deben ser medios multimedia que estén pensados para interactuar y que no se queden en meros espejos para un público gregario
- El transporte de su señal debe ser realizado por redes basadas en protocolos de internet del centro emisor a los receptores, ya sea por cable como por medios inalámbricos
- Para garantizar la correcta continuidad de la emisión, el transporte debe hacerse en redes privadas virtuales.
- Su conectividad para con los espectadores de los medios de transporte se debe hacer a través de redes inalámbricas de corto alcance, tipo wi-fi o wireless.
- Deben seguir las especificaciones propuestas en el modelo desarrollado en el Capítulo 4 de este trabajo
- Internet debe ser un complemento a la oferta de estos medios de comunicación y se debe acceder a ella por medio de cualquier terminal (sea ordenador, portátil, agenda electrónica, móvil..)
- Tienen que ser completamente accesibles con especial atención a los usuarios minusválidos.
- Los usuarios son positivos con su existencia, por lo que es un aliciente para que compañías de transporte y responsables políticos difundan y promuevan su desarrollo.









III. Referencias

Si se os pregunta: ¿qué es la muerte?, responded: "la verdadera muerte es la ignorancia". ¡Cuántos muertos entre los vivos!

Pitágoras
Filósofo griego
(*582 a.C.- †496 a.C.)





III.a. Libros

Agostini, F. (1987): *Juegos con la imagen*. Madrid: Pirámide.

Aguaded, J. I. (1999): *Convivir con la Televisión*. Barcelona: Paidós.

---- (1998): *Descubriendo la "caja mágica". Enseñamos a ver la tele (2 vols)*. Huelva: Grupo Comunicar.

Alonso, M. y Matilla, L. (1990): *Imágenes en Acción. Análisis y práctica de la expresión audiovisual en la escuela activa*. Madrid: Akal.

---- y Vázquez Freire, M. (1995): *Teleniños Públicos, teleniños privados*. Madrid: De la Torre.

Andrieu, O. y Glum Balcells, J. (1995): *Internet*. Barcelona: Gestión 2000.

Aparici, R. y García Matilla, A. (1987): *Lectura de imágenes*. Madrid: De la Torre.

---- y Valdivia, M. (1990): *La Imagen*. Madrid: UNED.

Arnheim, R. (1986): *El pensamiento visual*. Barcelona: Paidós.

---- (1979): *Arte y Percepción Visual*. Madrid: Alianza Editorial.

Asch, S. E. (1972): *Psicología social* (Sexta edición). Buenos Aires, Argentina: EUDEBA. Editorial Universitaria de Buenos Aires.

Baget Herms, J. M. (1993): *La historia de la televisión en España 1956-1975*. Barcelona: Feedback Ediciones.

Baggaley, J.P. (1979): *Análisis del mensaje televisivo*. Barcelona: Gustavo Gili.

Bardin, L. (2002): *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.

Barlow, H. (1994): *Imagen y conocimiento: cómo vemos el mundo y cómo lo interpretamos*. Barcelona: Crítica.

Baroni, D. (1989): *Diseño gráfico*. Barcelona: Folio.

Barroso García, J. (1997): *Realización de géneros televisivos*. Madrid: Síntesis.

---- (1992): *Proceso de la información de actualidad en televisión*. Madrid: IORTV.

Bassat, L. (2001): *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: DeBolsillo.

Baudrillard, J. (1978): *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.

Bertrand, J. C. (1992): *La televisión en Estados Unidos*. Barcelona: Rialp.



- Blum, R. A. (1989): *Programación de las cadenas de televisión en horarios de máxima audiencia*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Blumler, J.G. (1993): *Televisión e interés público*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Bordieu, P. (1997): *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Bozal, M. (1993): *Los primeros diez años 1900–1910*. Madrid: Visor.
- Braswell, F. (1989): *Inside PostScript*. Berkeley: Peachpit Press.
- Bryant, S. (2000): *The story of the Internet*. Essex: Penguin.
- Burgelin, O. (1974): *La comunicación de masas*. Barcelona: Editions Planete y A.T.E.
- Bustamante, E. (1999): *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.
- Cabero, J. (2001): *Tecnología Educativa. Diseño y utilización de los medios en la enseñanza*. Barcelona: Paidós.
- Callejo, J. (1995): *La audiencia activa: el consumo televisivo, discursos y estrategias*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Campuzano, A. (1992): *Tecnologías audiovisuales y educación*. Madrid: Akal.
- Carbonell, J. (1991): *Apaga y vámonos*. Barcelona: Ediciones B.
- Castells, M. (1999): *Fin de Milenio*. Madrid: Alianza.
- Catalá Iborra, V. M. (1998): *Técnico en Sistemas de Audio y Sonorización. Volumen 3.2 Sonorización*. Valencia: Universidad de Valencia – D.A.S. Audio.
- Cebrián, M. (1998): *Información televisiva: Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Síntesis.
- (1995): *Información audiovisual: Concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Madrid: Síntesis.
- (1992): *Géneros informativos audiovisuales*. Madrid: Ciencia Distribución.
- (1986): *Bibliografía de la Información Audiovisual*. Madrid: IORTV.
- (1983): *Fundamentos de la teoría y de la técnica de la Información Audiovisual*. Madrid: Mezquita,.
- (1983): *La Información audiovisual, un servicio a la sociedad*. Madrid: Forja.



---- (1981): *Diccionario de radio y televisión. Bases para una delimitación terminológica*. Madrid: Alhambra.

---- (1978): *Introducción al lenguaje de la televisión*. Madrid: Piramide.

Chambers, E. (1988): *Producing TV Movies*. Los Angeles: EC Productions.

Chaparro Escudero, M. (2002): *Sorprendiendo al futuro: comunicación para el desarrollo e información audiovisual*. Sant Cugat del Vallès (Barcelona): Amelia Romero

Charles Creel, M. y Orozco, G. (1990): *Educación para la recepción*. México D.F.: Editorial Trillas.

Chion, M. (1993): *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona: Paidós.

Chomsky, N. (2001): *La des)educación*. Barcelona: Crítica.

Chomsky, N. y Ramonet, I. (1996): *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria

Chomsky, N. y Dieterich, H. (1995): *La Sociedad Global. Educación, mercado y democracia*. México D.F.: Joaquín Mortiz.

Cloutier, J. (1975 (2ª ed.): *L'ère d'émancipation ou la communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self-média*. Montreal: Les Presses de l' Université de Montreal.

Coll, C., Martín, E. y otros. (1996): *El constructivismo en el aula*. Barcelona: Graó de Serveis Pedagògics.

Contreras, J. M. y Palacio, M. (2001): *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis.

Correa, R. I. (1999): *La mujer invisible*. Huelva: Grupo Comunicar.

Cortés, J. A. (1999): *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Pamplona: Eunsu.

Cotarelo, R. y Del Águila Tejerina, R. (1994): *Transición política y consolidación democrática: España (1975-1986)*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Davis, F. (1976): *La Comunicación no verbal*. Madrid: Alianza Editorial.

Debord, G. (1999): *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Barcelona: Anagrama.

Del Campo, S. (1994): *Tendencias sociales en España, 1960-1990*. Bilbao: Fundación Banco Bliabao Vizcaya

Del Río Álvarez, M. y Román Blas, M. (2005): *Programación Infantil de Televisión: Orientaciones y Contenidos Prioritarios*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.



RTVE.

Del Río Pereda, P. (1996): *Psicología de los medios de comunicación*. Madrid: Editorial Síntesis.

Demers, O. (2002): *Técnicas digitales de textura y pintura*. Biblioteca profesional de diseño. Madrid: Anaya Multimedia.

Díaz Nosty, B. (2002): *Informe anual de la comunicación: Años 2000–2001*. Madrid: Grupo Zeta.

Doelker, C. (1982): *La realidad manipulada*. Barcelona: Gustavo Gili.

Dondis, D. A. (1976): *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Droste, M. (2002): *Bauhaus. 1919–1933*. Colonia: Taschen.

Echevarría, J. (1994): *Telépolis*. Barcelona: Ed. Destino.

Eco, U. (1992): *Los límites de la interpretación* Barcelona: Lumen.

---- (1988): *Apocalípticos e integrados* Barcelona: Lumen.

---- (1982): *La estructura ausente* Barcelona: Lumen.

---- (1984): *Obra abierta* Ariel. Barcelona: Ariel.

---- (1978): *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.

Esparza, J.J. (2001): *Informe sobre la televisión. El invento del maligno*. Madrid: Criterio.

Fainholc, B. (1994): *La Tecnología propia y apropiada* Buenos Aires: Editorial Humanitas.

Fernández Asís, V. (1986): *Las incógnitas de los medios electrónicos*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión. RTVE.

Fernández Durán, R. (1996): *Contra la Europa del Capital*. Madrid: Talasa.

Fernández del Moral, J. (1983): *Modelos de comunicación científica para una información periodística especializada*. Madrid: Cie Inversiones Editoriales Dossat.

Ferrés, J. (2000): *Educación en una Cultura del Espectáculo*. Barcelona: Ed Paidós.

---- (1996): *Televisión y educación* Barcelona: Ed Paidós.

Fiell, C. y Fiell, P. (2003): *Graphic Designs for the 21st. Century*. Colonia: Taschen.



- Forgus, R. H. (1976): *Percepción. Proceso básico en el desarrollo cognoscitivo*. México D.F.: Editorial Trillas.
- Forwhom, J. (2000): *Photoshop 6 avanzado*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Freinet, C. (1974): *Las técnicas audiovisuales*. Barcelona: Laia.
- Fry, R. (1988): *Visión y Diseño* Barcelona: Paidós Estética.
- Fuenmayor, E. (1996): *Ratón, ratón...Introducción al diseño gráfico asistido por ordenador*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- García de Castro, M. (2003): *La ficción televisiva popular*. Barcelona: Gedisa.
- García Ferrando, M. (1995): *Socioestadística. Introducción a la estadística en sociología*. Segunda edición. Madrid: Alianza Universidad.
- García Rodríguez, A. (1998): *Técnico en Sistemas de Audio y Sonorización. Volumen 3.4 Acústica ambiental*. Valencia: Universidad de Valencia – D.A.S. Audio.
- García Matilla, A. y Ojeda Castañeda, G. (2000): *Técnica de la Información Audiovisual*. Madrid: UNED.
- García Matilla, A., Callejo Gallego, J. y Walter, A. (2004): *Los niños y los jóvenes frente a las pantallas*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales. Colección Estudios.
- García Matilla, A., Martínez, L. M. y Rivera, M. (1996): *La televisión educativa en España, informe marco*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia.
- García Matilla, A. (2003): *Una Televisión para la educación: La utopía posible*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
- (2002): *Una televisión para la educación en el siglo XXI. Mucho más que un servicio público esencial*. Madrid: Educación para la comunicación. Televisión y multimedia. Universidad Complutense– Corporación Multimedia.
- (2000): *La nueva televisión. La experiencia digital en presente continuo*. Madrid: Universidad Europea–CEES.
- (1999): *Medios Locales para la comunicación. La democratización de los medios*. Sevilla: EMA–RTV.
- García Matilla, E. (1990): *Subliminal: escrito en nuestro cerebro*. Madrid: Bitácora.
- Giacomoantonio, M. (1979): *La enseñanza audiovisual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Gil López, Joaquín (1997): *Infografía: diseño y animación*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión. RTVE.



Giordano, E. y Zeller, C. (1999): *Políticas de televisión La configuración del mercado audiovisual*. Barcelona: Icaria-Antrazyt.

Gombrich, E. H. (1979): *Arte e Ilusión* Editorial. Barcelona: Gustavo Gili.

González Márquez, M. y otros (2002): *El material móvil del Metro de Madrid*. Madrid: Metro de Madrid.

González Requena, J. (1992): *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad* Madrid: Ed Cátedra.

---- (1989): *El espectáculo informativo*. Madrid: Akal.

Gubern, R. (1996): *Del bisonte a la realidad virtual, la escena y el laberinto*. Barcelona: Anagrama.

---- (1987): *La mirada opulenta*. Barcelona: Gustavo Gili.

Gutiérrez, F. (1975): *El lenguaje total*. Buenos Aires: Humanitas.

Gutiérrez Martín, A. (coord.) (1998): *Formación del profesorado en la sociedad de la información*. Segovia: Escuela Universitaria de Magisterio (Universidad de Valladolid).

---- (1997): *Educación multimedia y nuevas tecnologías*. Madrid: De la Torre.

Herreros López, J. M. (2004): *El servicio público de televisión*. Valencia: Fundación COSO.

Izquierdo Castillo, J. (2007): *Distribución y exhibición cinematográficas en España*. Castellón: Universidad Jaume I.

Jacquinet, G. (1997): *La escuela frente a las pantallas*. Buenos Aires: Aique.

---- (1996): *Les Genres Télévisuels dans l'enseignement*. Paris: CNDP-Hachette.

---- (1977): *Image et Pédagogie*. Paris: Puf l'éducateur.

Jung, C. G. (1997): *El hombre y sus símbolos*. Barcelona: Editorial Paidós.

Kaplun, M. (1998): *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Kientz, A. (1974): *Para analizar los mass media*. Valencia: Fernando Torres Ed.

Koren, L. y Wippo, M. R. (2001): *Recetario diseño Gráfico. Propuestas, combinaciones y soluciones a sus layouts*. México-Barcelona: GG.

Klein, N. (2002): *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.



- Lacalle, C. (2001): *El espectador televisivo: Los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Langford, M. (1986): *La fotografía paso a paso*. Madrid: Hermann Blume.
- Lewandowsky, P. y Zeischegg, G. (2004): *Guía práctica de diseño digital*. Barcelona: Parramón.
- Llamazares, J. (1994): *Escenas del cine mudo*. Barcelona: Seix Barral.
- Loewy, R. (1955): *Lo feo no se vende*. Barcelona: Editorial Iberia, S.A.
- Macbride, S. (Dir.) (1981): *Un solo mundo, voces múltiples* (Informe MacBride UNESCO). Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Macdonald, J. F. (1990): *One nation under television*. New York: Pantheon Books.
- Mander, J. (1984): *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión*. Barcelona: Gedisa.
- Margalef, J. M. (1994): *Guía para el uso de los medios de comunicación*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia.
- Martí, J. (1993): *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona: Feed-Back Ediciones.
- Martín-Barbero, J.M y Rey G. (1999): *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa.
- Martín-Barbero, J. (1987): *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México-Barcelona: Gustavo Gili.
- Martínez, L. M. (1990): *Materiales de apoyo Programa prensa-escuela*. Madrid: MEC.
- Martínez, Z. (coord.) (1999): *Uso pedagógico de la televisión*. México D.F.: ILCE.
- Masterman, L. (1994): *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Mattelart, A y Mattelart, E. (1995): *Histoire des Théories de la communication*. Paris: Editions La découverte.
- (1986): *Pénser les médias*. Paris: La découverte.
- (1974): *La cultura como empresa multinacional*. México: Era.
- Matelski, M. J. (1992): *Programación diaria de televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.



Matelski, M. J. (1989): *Broadcast programming and promotions worktext*. Boston: Focal Press.

Mayor Zaragoza, F. (2001): *Prefacio a la obra Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. Barcelona: UNESCO/Paidós.

Medina, J.A. y Cembranos, F. (1996): *La Soledad*. Madrid: Aguilar.

McLuhan, M. y otros (1997): *El medio es el mensaje, un inventario de efectos*. Barcelona: Paidós studio.

---- y otros (1974): *El aula sin muros*. Barcelona: Laia.

---- (1972): *La Galaxia Gutenberg*. Madrid: Aguilar.

---- (1969): *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. México D.F.: Diana.

Metz, C. (1973): *Lenguaje y cine*. Barcelona: Planeta.

Meyers, W. (1991): *Los creadores de imagen*. Barcelona: Ariel.

Millerson, G. (1993): *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid: IORTV.

Minkinen, S. (1978): *A general curricular model for mass media education* Madrid: J.M Llorca-Esco for UNESCO.

Moragas, M. (1976): *Semiótica y comunicación de masas*. Barcelona: Península/ediciones 62.

Moreno Rivero, T. (1996): *El color. Historia, teoría y aplicaciones*. Barcelona: Ariel Historia del Arte.

Morin, E. (2001): *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. Barcelona: UNESCO/Paidós.

Moya, A. (1990): *Setenta años de historia (1919-1989)*. Madrid: Metro de Madrid.

Munari, B. (2002): *¿Cómo nacen los objetos?* Barcelona: Colección Diseño. Editorial G. Gili.

---- (1977): *Diseño y comunicación visual*. Colección Diseño. Barcelona: Editorial G. Gili.

Musburguer, R. B. (1992): *Periodismo electrónico*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión. RTVE.

Munsó, J. (2001): *La otra cara de la televisión: 45 años de historia y política audiovisual*



sual. Barcelona: Flor del Viento Ediciones.

Negroponte, N. (1995): *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.

Newcomb, A. (1974): *TV: The most popular art*. Nueva York: Anchor Press.

Norberg, E. (1998): *Programación radiofónica: estrategias y tácticas*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.

Norman, D. (1990): *La Psicología de los objetos cotidianos*. Madrid: Ed. Nerea.

Obach, X. (1997): *El tratamiento de la información y otras fábulas*. Madrid: Anaya.

Oriol Costa, P. (1986): *La crisis de la televisión pública*. Barcelona: Paidós.

Orozco, G. (comp) (1992): *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*. México: Universidad Iberoamericana.

---- (1998): *El maestro frente a la influencia educativa de la televisión, Guía del maestro de educación básica*. México D.F.: Ed. Fundación SNTE para la cultura del maestro mexicano.

---- y Charles Creel, M. (1990): *Educación para la recepción, hacia una lectura crítica de los medios*. México D.F.: Ed Trillas.

Ortega Carrillo, J. A. y Fernández de Haro, E. (1996): *Alfabetización visual y desarrollo de la inteligencia*. Madrid: Fundación educación y futuro.

Ortiz, M. A. y Volpini, F. (1998): *Diseño de programas de radio: guiones, géneros y fórmulas*. Madrid: Paidós.

Palacio, M. (2001): *Historia de la televisión en España*. Madrid: Gedisa.

Papalia, D. E. y Wendkos Olds, S. (1987): *Psicología*. Madrid: McGraw-Hill.

Papert, S. (1997): *La familia conectada*. Buenos Aires: Emecé.

Pardo, A. y Diego, P. (2004): *La producción independiente en España (1997-2002). Cómo sobrevivir en un entorno competitivo*. Ediciones Eunate. Pamplona.

---- (ed.) (2002) *The Audiovisual Management Handbook*. Madrid: Media Business School.

Paz, F. (2001): *Manuales Avanzados*. Madrid: Anaya Multimedia.

Peninou, G. (1976): *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

Pérez de Silva, J. (2000): *La televisión ha muerto*. Barcelona: Gedisa.



- Pérez Huertas, F. (1998): *Introducción a la multimedia: realización y producción de programas*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión. RTVE.
- Pérez Tornero, J. M. (1994): *El desafío educativo de la televisión*. Barcelona: Paidós.
- (1982): *La semiótica de la publicidad*. Barcelona: Mitre.
- Piaget, H. (1985): *La televisión por cable empieza mañana*. Madrid: Fundesco-Editorial Tecnos. p 2.
- Pignotti, L. (1976): *La supernada: ideología y lenguaje de la publicidad*. Valencia: Fernando Torres Editor.
- Priestman, C. (2001): *Web radio: radio production for internet streaming*. Amsterdam: Butterwoths. Elsevier Science.
- Pring, R. (2000): *www.tipografía. 300 diseños tipográficos para sitios web* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Quin, R y McMahon, B. (1997): *Historias y estereotipos*. Madrid: De la Torre.
- Ramonet, I. (2000): *La Golosina Visual*. Barcelona: Debate.
- (1998): *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.
- Reisz, K. (1966): *Técnica del montaje*. Madrid: Taurus.
- Richeri, G. (1994): *La transición de la televisión*. Barcelona: Bosch.
- (editor) (1983): *La televisión: entre servicio público y negocio*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Rico, L. (1998): *TV fábrica de mentiras. La manipulación de nuestros hijos*. Madrid: Espasa Calpe.
- Rifkin, J. (2000): *La era del acceso*. Barcelona: Paidós.
- Robinson, J. P. y Levi, M. R. (1986): *The main source: Learning from television news* Beverly Hills: Sage.
- Robinson, J. y Sahim, H. (1984): *Audience comprehension of TV*. Londres: BBC.
- Robinson, L.R. (1984): *News on public television: Analysis of an alternative format for the presentation of televsion news*. Ann Arbor: U.M.I.
- Rock, I. (1985): *La percepción*. Barcelona: Editorial Labor.



- Rodríguez, E, Navarro, J. y Megías, I. (2001): *Jóvenes y medios de comunicación. La comunicación mediática entre los jóvenes madrileños*. Madrid: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción e Instituto de la Juventud.
- Rodríguez Pastoriza, F. (2006): *Periodismo cultural*. Madrid: Ed. Síntesis.
- (2003): *Cultura y televisión. Una relación de conflicto*. Barcelona: Ed. Gedisa.
- (2003): *La mirada en el cristal. La información en televisión*. Madrid: Ed. Fragua.
- (1997): *Perversiones televisivas. Una aproximación a los nuevos géneros audiovisuales*. Madrid: IORTV
- Roselló, R. (1988): *Cómo se hace un programa de TV*. Madrid: RTVE.
- Rosemond, J. (1999): *Cómo tener hijos felices y adaptados*. Barcelona: Medici.
- Salinas Ibáñez, J. (1992): *Diseño, producción y evaluación de vídeos didácticos*. Palma de Mallorca: Universidad de las Islas Baleares.
- Saló, G. (2003): *¿Qué es eso del formato?. Como nace y se desarrolla un programa de televisión*. Gedisa: Madrid.
- Salomon, G. (1994): *Interaction of media. Cognition and Learning. An exploration of how symbolic forms cultivate mental skills and affect knowledge acquisition*. Hillsdale: New Jersey Hove-Lawrence Erlbaum.
- Sanchís Peris, E. J. (1997): *Técnico en Sistemas de Audio y Sonorización. Volumen 1.2 Acústica básica*. Valencia: Universidad de Valencia – D.A.S. Audio.
- Sartori, G. (1998): *Homo videns*. Madrid: Taurus.
- Schill, J. R. (1997): *Dramáticos en televisión: organización y procesos*. Madrid. IORTV.
- Schiller, H. (1993) *Cultura, S.A. La apropiación corporativa de la expresión pública* México: Universidad de Guadalajara, C.E.I.C.
- (1987): *Los manipuladores de cerebros*. Barcelona: Gedisa.
- Sevillano García, M. L. (direct.) (2004): *Evaluación de programas culturales-formativos de la televisión pública*. Madrid: Dykinson.
- Sierra, F. (2002): *Bases de la política audiovisual europea*. Sevilla: Mergablum Ediciones.
- (2000): *Introducción a la Teoría de la Comunicación Educativa*. Sevilla: Editorial MAD.
- Sitjà Poch, F. X. y Oliva de la Esperanza, LL. (2005): *Las noticias en televisión (Les noti-*



- cies a la televisión*). Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión. RTVE.
- Smith, E. R. y Mackie, D. M. (1997): *Psicología social*. Madrid: Editorial Médica Panamericana.
- Squicciarino, N. (1990): *El vestido habla*. Madrid: Cátedra.
- Steen, D. (2001): *MCSE Training Kit: Designing a Microsoft Windows 2000 Network Infrastructure*. Redmond, Washington: Microsoft Press. pp. 214–25.
- Swann, P. (2000): *TV dot com: the future of interactive television*. Seattle: TV Books Inc.
- Taddei, N. (1979): *Educación con la imagen* Madrid: Marova.
- Tapscott, D. y Jeans, L. (1998): *Técnicas de producción digital*. Madrid: Biblioteca profesional de diseño. Anaya Multimedia.
- Tarroni, E. y otros. (1978): *Comunicación de masas, perspectivas y proyectos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Tauriñán Valverde, J. V. (1998): *Técnico en Sistemas de Audio y Sonorización. Volumen 2.3 Altavoces y Cajas Acústicas*. Valencia: Universidad de Valencia – D.A.S. Audio.
- Thompson, R. (2002): *El lenguaje del plano*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión. RTVE.
- Timoteo, J. (1989): *Historia de los medios de comunicación en España: periodismo, imagen y publicidad, 1900–1990*. Barcelona: Ariel.
- Toffler, A. (1982): *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Tyner, K. y Lloyd, O. (1996): *Aprender con los medios de comunicación*. Madrid: De la Torre.
- Urra, J., Clemente, M. y Vidal, M. (2000): *Televisión: Impacto en la infancia*. Madrid: Siglo veintiuno de España editores.
- Vaca Berdayes, R. (1997): *¿Quién manda en el mando?* Madrid: Visor.
- Vallet, A. (1980): *El lenguaje total*. Barcelona: Luis Vives, Edelvives.
- Verón, E. (2001): *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires. Grupo Editorial Norma.
- Victoroff, D. (1980): *La publicidad y la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Vigotsky, L. (1995): *Pensamiento y Lenguaje*. Barcelona: Paidós.
- Vilches, L. (2001): *La migración digital*. Barcelona: Editorial Gedisa.



- (comp.) (1999): *Taller de escritura para televisión*. Barcelona: Gedisa.
- (1989): *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona: Paidós.
- (1988): *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*. Barcelona: Paidós,
- VV AA (2009a): *Anuario TDT 2008. Impulsatdt*. Madrid: Ministerio de Industria.
- (2009b): *Informe anual 2008*. Barcelona: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.
- (2009c): *The CIA World Factbook 2008. Central Intelligence Agency*. Nueva York: Skyhorse Publishing.
- VV AA (2007a): *La sociedad de la información en España 2006*. Primera edición. Colección Fundación Telefónica. Barcelona: Ariel.
- (2007b): *La sociedad de la información en España 2006. Selección de indicadores*. Primera edición. Barcelona: Colección Fundación Telefónica. Ariel.
- (2007c): *Tecnología e innovación en España. Informe Cotec 2007*. Madrid: Fundación Cotec para la innovación tecnológica.
- VV AA (2006a): *La sociedad de la información en España 2005*. Madrid: Fundación Telefónica.
- (2006b): *Papel Informativo nº15. Informe sobre el sector audiovisual español y su reforma*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- VV AA (2005a): *Anuario GECA de la televisión (desde 1997)*. Madrid: GECA.
- (2005b): *Libro Blanco del Audiovisual. Hacia una nueva política audiovisual*. Madrid: Ecija & Asociados. Capítulo 1 pp. 25-32
- (2005c): *Mercado de ficción en televisión nacional EGEDA*. Madrid: Panorama Audiovisual 20.034. pp. 209-329
- VV AA (2004a): *Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia*. Madrid: Ministerio de la Presidencia.
- (2004b): *España en cifras 2003-2004*. Madrid: Subdirección General de Difusión Estadística. Instituto Nacional de Estadística.
- (2004c): *Temario cuerpo subalterno y auxiliar de servicios*. Madrid: Centro de estudios Adams-Ediciones Valbuena S.A.
- VV AA (2003a): *Derecho del entretenimiento*. Thomson & Aranzadi. Madrid: Écija



Abogados.

---- (2003b): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. (Coord. E. Bustamante). Barcelona: Gedisa.

---- (2003c) *La integración del sistema de transportes en la Comunidad de Madrid: El Consorcio de Transportes de Madrid. 1985–2003*. 55º Congreso de la UITP. 4–9 mayo. Madrid

---- (2003d): *Informe anual*. Madrid: Metro de Madrid, S.A.

VV AA (2002a): *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. (Coord. E. Bustamante). Barcelona: Gedisa.

VV AA (2001a): *Cabin Crew Training & Operation Manual. Volumen 2*. Palma de Mallorca: Dirección de Operaciones. Spanair.

---- (2001b): *La nueva era de la televisión*. Madrid: Academia de la Ciencias y las Artes de Televisión de España.

---- (2001c): *Ley 24/2001 de 27 de diciembre, de Medidas fiscales, Administrativas y del Orden Social*. Madrid: Boletín Oficial del Estado. Ministerio de la Presidencia.

VV AA (2000a): *Libro Blanco el Audiovisual. Cómo producir y financiar una obra audiovisual* Madrid: Écija & Asociados. Capítulo1 (pp. 23–27)

---- (2000b): *Macromedia Flash 5. Utilización de Flash*. San Francisco: Macromedia.

VV AA (1999): *Adobe Systems Incorporated. Adobe Photoshop. Versión 5.0*. Madrid: Anaya Multimedia.

VV AA (1998): *El tercero ausente. Investigación empírica sobre el papel de los adultos en la relación entre niños y televisión*. Madrid: UNED.

VV AA (1996a): *Cómo se hizo Médico de familia*. Madrid: GECA.

---- (1996b): *Introducción a la preimpresión digital en color*. Madrid: Agfa.

---- (1996c): *Manual de referencia de Corel Draw, vol. 1*. Ottawa: Corel Corporation.

---- (1996d): *Manual de referencia de Corel Draw, vol 2*. Ottawa: Corel Corporation.

VV AA (1995a): *Ficción televisiva: series*. Madrid: Espacio SGAE Audiovisual.

VV AA (1994): *Televisión, currículum y familia*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia.

VV AA (1993a): *Audiencia y programación*. Valencia: Radiotelevisión Valenciana RTVV.



- (1993b): *La Revolución de los Medios* (Comp. R. Aparici). Madrid: De la Torre.
- (1993c): *Los temas transversales. Claves de la formación integral*. Madrid: Aula XXI.
- VV AA (1992): *Curso de lectura de la imagen y medios audiovisuales* (libro y 7 vídeos). Madrid: UNED.
- VV AA (1990): *PostScript Language Reference Manual*. Reading, Massachussetts: Adobe Systems Inc. Addison-Wesley.
- VV AA (1988): *Análisis de mensajes educativos en América Latina*. Quito: CIESPAL.
- VV AA (1985): *Comunicaciones en el año 2.000*. Quito: CIESPAL.
- VV AA (1984): *La educación en materia de comunicación*. París: UNESCO.
- VV AA (1982): *Educación y Medios de Comunicación*. Madrid: Secretaría General Técnica del MEC.
- Wallance, D.F. (2001): *Algo supuestamente divertido que nunca volveré a hacer*. Barcelona: Mondadori.
- Whittemore, H. (1992): *Historia secreta de la CNN*. Madrid: Fundesco.
- Wolton, D. (2000): *Internet ¿y después?* Barcelona: Ed. Gedisa.
- Wong, W. (1993): *Fundamentos del diseño*. Colección Diseño. Barcelona: Editorial G. Gili.
- Younis, J. A. (1993): *El aula fuera del aula. La educación invisible de la cultura audiovisual*. Las Palmas de Gran Canaria: Nogal.
- Zunzunegui, S. (1984): *Mirar la imagen*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- . (1989) *Pensar La imagen*. Madrid: Cátedra Universidad del País Vasco.

III. b. Publicaciones

- Abril, I. (2007): *España cede posiciones en sociedad de la información y sigue a la cola de Europa..* Diario Cinco Días, Madrid. Viernes, 13 de julio. pp. 6.
- Aguirre, B. (2007): *Las cadenas nacionales piden a Industria canales para dar televisión en movilidad*. La Gaceta de los negocios. Madrid. Lunes 2 de julio. pp. 21.
- Álvarez Monzoncillo, J. M. y Bustamante, E. (1999): *La producción audiovisual en el*



umbral digital. Zer, nº 7, diciembre. UPV-EHV, Bilbao. pp. 45-64

Álvarez Monzoncillo, J. M. y López Villanueva, J. (1999): *La producción de ficción un cambio de ciclo*. Zer. nº 7, diciembre. UPV-EHV, Bilbao. pp. 65-87.

Asch, S. E. (1955): *Studies of Independence and Conformity: A minority of one against a unanimous majority*. Psychology Monographs nº 70.

Azuma, R. T., Bailliot, R. B., Feiner, S. K., Julier, S. y MacIntyre, B. (2001): *Recent advances in augmented reality*. IEEE Computer Graphics and Applications. Vol 21, Nº 6. Noviembre-diciembre. Washington. pp. 34-47.

---- (1997): *A survey of augmented reality*. Presence: Teleoperators and Virtual Enviornments. Vol. 6, Nº 4. Agosto. Cambridge. pp. 355-385

Bardaji, J. y Gómez, S. (2004): *La gestión de la creatividad en Globo Media*, en *La gestión de la creatividad en televisión. El caso de Globo Media*. EUNSA, Pamplona. pp. 77-138.

Broderick, P. (2001): *Transición en el rodaje*. Investigación y Ciencia. Junio. Barcelona. pp. 54-60

C. G. (2007): *Las televisiones públicas acumulan ya una deuda de 10.200 millones*. La Gaceta de los negocios, Madrid. 7 de noviembre. pp. 22.

Caballero, C. y Sanz, F. (2003): *La ley Audiovisual abre la puerta a la gestión privada de la televisión pública*. Diario Cinco Días. Madrid. 25 de abril.

Cembranos, F. (1985): *Consumo, publicidad y defensas*. Estudios sobre Consumo nº 5. Revista del Instituto Nacional del Consumo. Ministerio de Sanidad y Consumo. Madrid.

---- (1991): *Tiempo libre, aprendizaje y futuro*. Revista Infancia y Sociedad. Marzo. Ministerio de Asuntos Sociales. Madrid. pp. 52-64

Chandra, S. (1973): *The effects of group pressure on perception: a cross-cultural conformity study*. International Journal of Psychology nº 8. Facultad de Humanidades. Universidad de Almería.

Colom Esmatges, R. (2005): *Todo un año en el poder, ¿para qué?* Revista Fotogramas, Barcelona. Número 1.938, abril, pag. 205.

Copeland, L. (2005): *Subways tune in to new revenue*. USA Today. 7 de abril.

Cortina, E. (2004): *Extender el Canal Bussi a Madrid y Barcelona es nuestro primer objetivo*. Separata Euros. Diario Las Provincias, Valencia. Domingo 4 de julio. Pag. E5

Davenport, G. (2001): *Un mundo virtual a medida*. Investigación y Ciencia. Junio. Barcelona. pp. 71-74



Feiner, S. K. (2001): *Una nueva forma de visión: la realidad complementaria*. Investigación y Ciencia. Junio. Barcelona. pp. 14-22.

Fernández, T. (2007): *"La televisión de servicio público podría ser un éxito de audiencia"* Expansión. Madrid. Miércoles 4 de julio. pp. 43

Forman, P. y W. Saint John, R. (2001): *Creación de convergencia*. Investigación y Ciencia. Junio. Barcelona. pp. 42-48

Fusari De Rezende, M. F. (1994): *Televisão e vídeo na formação de professores de crianças*. INTERCOM, vol. XVII. Enero-julio pp. 42-57.

G. Gómez, R. (2007): *Las nuevas pantallas de RTVE*. Diario El País, domingo 12 de agosto. Madrid. pp. 60.

Galindo, C. J. (1989): *Proceso pedagógico: comunicación y participación* Signo y Pensamiento, núm. 8. Septiembre. pp. 31-44. Bogotá.

García Matilla, A. (2001): *Educación y comunicación en AA.VV.* (2001): Escuela y Sociedad 2001. Ponencia inaugural de las Jornadas de Formación del Profesorado convocadas bajo el enunciado Lenguajes, comunicación y técnicas. Gobierno de Cantabria, Consejería de Educación y Juventud. Dirección General de Juventud.

---- (1989): *La calidad de la información en vídeo*. Apuntes de Educación- Nuevas Tecnologías. Nº 34. Anaya. Madrid.

---- (1989): *Nuevo lenguaje, nueva comunicación*. Colección Vídeo. Semanario Cambio 16. Madrid

García Matilla, E. (1995): *El futuro de la televisión*. Cuadernos de pedagogía. Nº 241. Barcelona. pp. 8-9.

García Yruela, J. (2002): *Educación-Cultura-Tecnologías Digitales de la Información: hacia una relación crítica y eficaz* en Rivera, M^a J.; Walzer, A. y García Matilla, A. (Coords.) (2002): *Libro interactivo Educación para la Comunicación, Televisión y Multimedia* Master de Televisión Educativa de la UCM y Corporación Multimedia. Madrid.

Ibáñez, J. C. (2002): *El reto de la audiencia ante la transformación del modelo televisivo en España (1985-1990)*. Revista Área Abierta nº 2, marzo, Universidad Complutense. Madrid.

Lanier, J. (2001): *La teleinmersión*. Investigación y Ciencia. Junio. Barcelona. pp. 66-74

Lejarza, M (2006): *Del sofá la espacio*. Suplemento Magazine. Diario El Mundo, Madrid, 6 de agosto.



- León Sáez De Ibarra, J.L. (1992): *La televisión y los niños. El nacimiento de una nueva cultura*. Revista Infancia y sociedad nº 14. Marzo-abril. Ministerio de Asuntos Sociales. Madrid.
- Lubell, P. D. (2001): *El cine digital y sus posibilidades*. Investigación y Ciencia. Junio. Barcelona. pp. 62-63
- Madelin, H. (1997): *La televisión cronófoga* Le monde Diplomatique. Mayo. París. pp. 32.
- Martínez, L. M. y Marugán, Y. (2002): *El consumo de TV por parte de los niños españoles (Temporada escolar 2000-2001)* en Rivera, M^a J.; Walzer, A. y García Matilla, A. (Coords.) (2002): *Libro interactivo Educación para la Comunicación, Televisión y Multimedia* Master de Televisión Educativa de la UCM y Corporación Multimedia. Madrid.
- Menor, J. (2005): *Evolución histórica del broadcasting al narrowcasting*. Jornadas "De la televisión a la postelevisión. El futuro del audiovisual en la era digital". Ronda, 11 de julio.
- Matsuda, N. (1985): *Strong, quasi and weak conformity among Japanese in the modified Asch Procedure*. Journal of Cross-cultural Psychology. Nº 16. Thousand Oaks.
- Millán, S. y Jiménez, M. (2006): *La televisión por ADSL se somete al examen de la rentabilidad*. Diario Cinco Días, Madrid. Viernes, 15 de diciembre. pp. 17.
- Monzón, A. (2006): *Observatorio de la movilidad metropolitana en España*. I Congreso Internacional "Los ciudadanos y la gestión de la Movilidad". Centro de investigación del transporte. ETSI Caminos, Canales y Puertos. Universidad Politécnica de Madrid. 25 - 27 septiembre.
- Orozco Gómez, G. (2002): *La "audienciación" contemporánea de las sociedades y sus consecuencias educativas* en Rivera, M^a J.; Walzer, A. y García Matilla, A. (Coords.) (2002): *Libro interactivo Educación para la Comunicación, Televisión y Multimedia* Master de Televisión Educativa de la UCM y Corporación Multimedia. Madrid.
- Pardo, A. (2001): *El cine como medio de comunicación social y la responsabilidad social del cineasta*, en Codina, M. (ed.) (2001): *La ética desprotegida: ensayos sobre deontología de la comunicación*. Eunsa, Pamplona. pp. 117-141.
- (2000): *La creatividad en la producción cinematográfica*. Comunicación y Sociedad, Vol. XIII, nº 2. Universidad de Navarra, Pamplona. pp. 227-249.
- Plaza Fernández, J. F. (2003): *Nuevas aplicaciones de las WLAN*. Revista BIT, nº 137, enero-marzo. pp. 34-38
- Pohlmann, K. C. (2001): *Guerra en la música*. Investigación y Ciencia. Junio. Barcelona. pp. 49-52



Risso Padrón, C. (2004): *Publicidad bajo tierra Infobrand*, Revista de marketing, branding y comunicación. Buenos Aires, domingo, 26 de diciembre.

Rizzi, A. (2005): *Videocontrolados*. Diario El País, Madrid. Domingo 11 de septiembre. pp. 8

Sierra, F. (2001): *Privatizar el conocimiento. La comunicación y la educación, objeto de mercadeo en Europa*, en Quirós, F. y Sierra, F. (Dirs.) (2001): *Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura* Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.

---- (1999): *Comunicación educativa y economía política. Apuntes sobre políticas culturales e innovación tecnológica* en Ámbitos. Revista Andaluza de Comunicación, número 2, Universidad de Sevilla.

Smith, A. R. (2001): *Humanos virtuales*. Investigación y Ciencia. Junio. Barcelona. pp. 65-70

Soares de Oliveira, I. (1998): *Gestión de la comunicación en el espacio educativo (o los desafíos de la era de la información en el sistema educativo)* en Gutiérrez, A. (1998): *Formación del Profesorado en la Sociedad de la Información*. Editora de la Universidad de Valladolid, España.

---- (1997): *A comunicação no espaço educativo: possibilidades e limites de um novo campo profisional* en López, M. I. V. (1997): *Temas Contemporâneos em comunicação* EDICOM/INTERCOMA, São Paulo.

Trousil, C. (2004): *TTN: La televisión del bus para usted y para mi*. Riverwest Currents. Enero. Milwaukee.

Torregrosa Carmona, J. F. (2008): *Ética y representación mediática de la inmigración. La inmigración sale a la calle* en Checa y Olmos, F. (2008): *Comunicación y discursos políticos sobre el fenómeno migratorio*, pags. 51-82

Tucho Fernández, F. (2003): *La construcción de los conflictos armados* en Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, N° 21 (Ejemplar dedicado a: Tecnologías en la era de la globalización), pags. 141-145.

Van Grisven, L. y Virki, T. (2005): *RTRS-UE desvela plan I+D de 1.000 millones de euros en telefonía inalámbrica*. Teletipo Agencia Reuters. Martes 29 de septiembre.

VV AA (2008a): *Análisis del Mercado Nielsen de Hostelería. Anuario Nielsen*. Madrid: The Nielsen Company.

---- (2008b): *La televisiones negli ex "non luoghi"*. Milán: GfK Eurisko.

VV AA (2007d): *Cinco hospitales emiten un canal de televisión gratuito con información*



sanitaria y de ocio. Diario ABC. Madrid. Miércoles 17 de enero. pp. 55.

---- (2007e): *TeleNews: laTVdella metropolitana*. Telesia Pubblicità. Roma.

---- (2007f): *Transit TV Atlanta*: Carroll Media Estudio.

---- (2007g): *Viajar en tren en compañía de los autores clásicos*. Diario Cinco Días. Madrid. 10 de julio. pp. 39.

VV AA (2006c): *Real Decreto 964/2006, de 1 de septiembre, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia*. Boletín Oficial del Estado, Madrid, 18 de septiembre, pp. 32718–32760.

---- (2006d): *Los Angeles Metro, media Embarques Julio 05 – Junio 06*. Scarborough Release 2 2005 y 2006. Los Angeles: Nielsen Media Research

---- (2006e): *Orlando, media Embarques Julio 05 – Junio 06*. Scarborough Release 2 2005 y 2006. Orlando: Nielsen Media Research

VV AA (2005d): *Algo nuevo pasa en el bus*. Bussi. Canal de información urbana. Valencia.

---- (2005e): *Canal Ronda Magazine*. Iberia L.A.E. Madrid. pp. 4,9,15.

---- (2005f): *Especial Equipamiento de Material Rodante*. Revista TecniRail Ferrocarril & Empresa. N° 32, enero. pp. 14–21.

---- (2005g): *Estadística de transporte de viajeros. Diciembre 2004 (Datos provisionales)*. Notas de prensa. Instituto Nacional de Estadística. Madrid, 7 de febrero.

---- (2005h): *Plataforma Civia. Los nuevos trenes de cercanías*. Revista TrenManía. N° 15. Mc Ediciones. Barcelona.

---- (2005i): *Proyección de imágenes en 3D*. Producción Profesional. Revista de comunicación y técnica audiovisual. N°59, febrero 2003. pp. 22–23.

---- (2005j): *Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre*. Boletín Oficial del Estado. Madrid, 30 de julio, pp. 27006–27014.

VV AA (2004d): *Datos estadísticos 2001–2002–2003*. Dirección de Comunicación y Relaciones Externas. Renfe. Madrid.

---- (2004e) *Plano de los transportes urbanos de Valencia*. Empresa Municipal de Transportes de Valencia S.A., Valencia.

VV AA (2003e): *Directiva 2003/10/CE, de 6 de febrero de 2003, sobre las disposiciones mínimas de seguridad y de salud relativas a la exposición de los trabajadores a los*

riesgos derivados de los agentes físicos (ruido). Parlamento Europeo: Estrasburgo.

---- (2003f): *Encuesta Anual de Servicios*. Boletín INE para informantes. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

---- (2003g): *Out-of-Home Media (traditional)*. Washington D.C: Outdoor Association of America

VV AA (2002b): *Censo de televisiones locales* – octubre 2002 AIMC. Asociación Para la Investigación de Medios de Comunicación. Madrid

---- (2002c): *La tele en el exterior*. Control Publicidad. Nº 477, junio.

VV AA (1995b): *Ley 42/1995, de 22 de diciembre, de la telecomunicaciones por cable*. Madrid: Boletín Oficial del Estado. pp 36790–36796.

VV AA (1993d): *Modificación del Estatuto de la Radio y la Televisión. Presentada por el Grupo Parlamentario Popular en el Congreso*. Boletín Oficial de las Cortes Generales, Madrid, 30 de julio, pp. 1–2.

Zavala, J. M. (1999): *Bruselas amenaza a España por el exceso de publicidad en TV*. Diario El Mundo, Madrid. Sábado 13 de marzo. pp. 68.

III.c. Sitios web

Alfeo, J. C. (2007): *Proyecto Media* en <<http://recursos.cnice.mec.es>> [Consulta 23 abril 2007]

Arcos, E. (2005): *Publicidad en los aviones* en <<http://alt1040.com/2005/07/publicidad-en-los-aviones>> [Consulta 21 julio 2005]

B. E. (2002): *Comunicaciones para una televisión sin zapping* en Redestelecom, noviembre. <<http://www.redestelecom.com>> [Consulta 2 septiembre 2004]

Cánovas, O, Gómez, A. F., López, G., Martínez, G. (En línea): *Redes privadas virtuales dinámicas*. <<http://www.rediris.es/rediris/boletin/54-55/ponencia2.html>> [Consulta 1 de marzo de 2004]

Esteinou Madrid, J. (En línea): *La video vida*. Revista Razón y Palabra, Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Tópicos de Comunicación nº 32, abril–mayo 2003. <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/jesteinou.html>> [consulta 27 de junio de 2004]

Ibáñez Serna, J.L y Fernández Peña, E. (1999): *Televisión digital y programación: de la televisión de siempre a la televisión de pago y multicanal* en Revista Latina de Comunicación Social, número 14, febrero, La Laguna (Tenerife) en <<http://www.lazarillo.com/latina/a1999c/130emilio.htm>> [Consulta 12 noviembre 2004]



- Íñigo, J.M. (2004): *Esta noche..Fiesta – TVE1, Cuna de triunfadores* en <<http://www.josemariainigo.com/vida/fiesta.htm>> [Consulta 1 de abril 2008]
- Kossieur (2008): *Sub No Tevé* en <<http://www.youtube.com/watch?v=8PkmpGDdEU>> [Consulta 4 noviembre 2008]
- Méndez, R. (2007): *Canal metro 1* en <<http://www.youtube.com/watch?v=mQCq9YFoFbE>> [Consulta 4 marzo 2008]
- Navarro, J, J (2007): *Publicidad en aviones, aprovechando las audiencias cautivas* en <<http://www.elblogsalmon.com/marketing-y-publicidad/publicidad-en-aviones-aprovechando-las-audiencias-cautivas>> [Consulta 4 enero 2008]
- Saka, A. A. (En línea): *Introducción a los Sistemas Inteligentes de Transporte*. Morgan State University <<http://www.citeconsortium.org/courses/introduccionITS.html>> [Consulta 8 Octubre 2004]
- Seguí Pons, J. M. y Martínez Reynés, M. R. (2004): *Los sistemas inteligentes de transporte y sus efectos en la movilidad urbana e interurbana* en Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales Universidad de Barcelona. ISSN: 1138-9788. Depósito Legal: B. 21.741-98 Vol. VI, núm. 170 (60). 1 de agosto. <<http://www.ub.es/geocrit/sn-170.htm>> [Consulta 1 septiembre 2004]
- VV AA (2009d): <<http://www.airlinequality.com/Forum/iberia.htm>> [Consulta 11 noviembre 2009]
- (2009e): <<http://www.airlinequality.com/Forum/spanair.htm>> [Consulta 11 noviembre 2009]
- (2009f): <<http://www.airlinequality.com/Airlines/UX.htm>> [Consulta 11 noviembre 2009]
- (2009g): <<http://www.airlinequality.com/Forum/vueling.htm>> [Consulta 11 noviembre 2009]
- (2009h): *Operadores de Televisión Digital por Tecnologías IP (ADSL)* en <<http://www.televisiondigital.es/ADSL/OperadorTVAdsl/>> [Consulta 2 de mayo 2009]
- (2009i): *Operadores TDT* en <<http://www.televisiondigital.es/Terrestre/OperadoresTDT>> [Consulta 2 mayo 2009]
- (2009j): <<http://www.titantv.com/programming/channel.aspx/callsign/WCBS-DT/channel/80/major/0/minor/0/sid/1979/pid/2/cid/1979/network/CBS/pt/6/hd/1/1id/2adb5d13-91c5-4a31-93e6-92114eaa433/date/20090901>> [Consulta 1 septiembre 2009]
- VV AA (2008c): *Estadística de Transporte de Viajeros – Septiembre 2008 (INE)* en <<http://www.elportaldelautobus.es/estadistica-de-transporte-de-viajeros-septiembre-2008-ine>> [Consulta 9 octubre 2008]

---- (2008d): <<http://www.quejasonline.com/ALSA-El-viaje-te-puede-costar-muy-caro./19606>> [Consulta 11 septiembre 2008]

VV AA (2007h): *Las mesas de comida de los aviones se convierten en medios publicitarios* en <<http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=23192&titular=LAS%20MESAS%20DE%20COMIDA%20DE%20LOS%20AVIONES%20SE%20CONVIERTEN%20EN%20MEDIOS%20PUBLICITARIOS>> [Consulta 23 abril 2008]

VV AA (2006f): *Initiative für Berlin* en <<http://www.berliner-fenster.de/medium/news/2008/initiative-fuer-berlin.aspx>> [Consulta 23 abril 2007]

---- (2006g): *Recomiendan uso del tren como transporte público* en Revista del SIMAT n° 48, diciembre <<http://www.sma.df.gob.mx/imecaweb/boletin/bol1206/pdf/20.pdf>> [Consulta 8 enero 2007]

VV AA (2000c): *Grupo Dragados crea PUBLIMEDIA y TV TRANS* en <<http://www.noticias.com/articulo/13-09-2000/redaccion/grupo-dragados-crea-publimedia-y-tv-trans-7a9.html>> [Consulta 23 septiembre 2008]

VV AA (En línea1): *Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva* en Diario Oficial n° L 298 de 17/10/1989 p. 0023 - 0030 <<http://eur-lex.europa.eu>> [Consulta 10 septiembre 2007]

---- (En línea2): *GWR spotlight on Spain. Largest cinema complex-seats* en <<http://www.guinnessworldrecords.com/news/2007/10/071030.aspx>> [Consulta 12 abril 2008]

---- (En línea3): *La tele en el exterior* en <<http://www.controlpublicidad.com/perfiles/empresas/object.php?o=10980&print=1>> [Consulta 8 de agosto 2007]

---- (En línea4): *Noticias y rumores sobre la TDT* en <<http://www.rdi-board.com/archive/index.php/t-57061.html>> [Consulta 2 septiembre 2007]

---- (En línea5): *Soluciones Ikusi* en <<http://www.ikusi.com/webikusi2003/zona2/z2-soluciones.htm>> [Consulta 27 febrero 2004]

---- (En línea6): *Redes Privadas Virtuales* en <<http://www.cybercursos.net>> pp. 13-19 [Consulta 30 noviembre 2004]

---- (En línea7): *Redes Privadas Virtuales* en <<http://www.argo.es/jcea/artic/vpn1.htm>> [Consulta 25 enero 2005]

---- (En línea8): *Redes Privadas Virtuales* <<http://www.logiclinux.com/soluciones/vpn>> [Consulta 12 agosto 2004]



- (En línea9): *SECTRA Secretaría Interministerial de Planificación de Transporte de Chile* <<http://www.sectra.cl>> [Consulta 9 julio 2004]
- (En línea10): <<http://ersamultimedios.com.mx>> [Consulta 6 mayo 2007]
- (En línea10): <http://www.ciao.es/Alsa_autocares__Opinion_885492> [Consulta 15 junio 2004]
- (En línea11): <http://www.ciao.es/Auto_Res_autocares__Opinion_826794> [Consulta 15 junio 2004]
- (En línea11): <<http://www.argo.es/~jcea/artic/vpn1.htm>> [Consulta 25 enero 2005]
- (En línea12): <<http://www.bustvbrasil.com.br>> [Consulta 12 junio 2007]
- (En línea13): <<http://www.dbus.es>> [Consulta 24 marzo 2006]
- (En línea14): <<http://www.hush-the-bus.com>> [Consulta 1 marzo 2008]
- (En línea15): <<http://www.iberprensa.com/colecciones/publicidad/publi.htm>> [Consulta 7 diciembre 2007]
- (En línea16): <<http://www.informacion-empresas.com>> [Consulta 1 abril 2008]
- (En línea17): <<http://www.imdb.com>> [Consulta 12 enero 2008]
- (En línea18):
<http://www.metrodoporto.pt/PageGen.aspx?WMCM_Paginald=16390> [Consulta 24 febrero 2007]
- (En línea19): <<http://www.metrosantiago.cl/organizacion.php>> [Consulta 12 febrero 2003]
- (En línea20): <<http://www.metrovias.com.ar>> [Consulta 26 mayo 2008]
- (En línea21): <<http://www.mtr.com.hk>> [Consulta 10 septiembre 2005]
- (En línea22): <<http://www.ocu.org/transporte-publico/la-ocu-encuesta-a-1-580-usuarios-de-trenes-de-cercanias-s279484.htm>> [Consulta 10 octubre 2006]
- (En línea22): <<http://www.rtm.gov.my>> [Consulta 4 octubre 2006]
- (En línea23): <<http://www.rtm.net.my>> [Consulta 30 septiembre 2006]
- (En línea24): <<http://www.syntax.es/comStd.asp?pagename=comVPN.asp>> [Consulta 3 de marzo de 2004]

- (En línea25): <<http://www.subtv.cl/>> [Consulta 12 febrero 2003]
- (En línea26): <http://www.tmb.net/publicacions_tmb/inf2000/cast/5/57.jsp> [consulta 25 abril 2005]
- (En línea27): <<http://www.towona.com/en/view.action?id=404>> [Consulta 10 diciembre 2007]
- (En línea28): <<http://www.transitv.com>> [Consulta 26 mayo 2006]
- (En línea29):
<http://www.transportebcn.es/ESP/opinion/98/me_he_pasado_ave.html> [Consulta 12 abril 2009]
- (En línea30):
<<http://www.tussam.es/informacioninstitucional/frinformacioninstitucional.htm>> [Consulta 23 mayo 2005]
- (En línea31): <<http://www.tvb.de>> [Consulta 28 abril 2008]
- (En línea32): <<http://www.tvbus.tv>> [Consulta 6 mayo 2007]
- (En línea33): <<http://www.tvbusbrasil.com.br>> [Consulta 11 diciembre 2008]
- (En línea34): <<http://www.vitrinepublicitaria.net>> [Consulta 23 octubre 2008]
- (En Línea35): <<http://www.wtm-aussenwerbung.de/es/publicidad-en-el-metro/branding-auf-den-u-bahn-waggons.html>> [Consulta 14 noviembre 2007]

III. d. Noticias en la web

- Alcón, J. y Baena, F. (2003): *Microespacios*. MAD'03 NET en <<http://www.mad03.net/microespacios.php>> [Consulta 28 enero 2005]
- B, E. (En línea): *Comunicaciones para una televisión sin zapping*. Redestelecom, noviembre. <<http://www.redestelecom.com>> [Consulta 4 noviembre 2004]
- Baker, J. (En línea): *MARTA unveiled the first television and radio network for rail passengers* en <http://www.itsmarta.com/newsroom/press_releases/rel.asp?id=89> [Consulta 24 febrero 2005]
- C, R. (En línea): *Los buses dispondrán de altavoces y pantallas para informar de las escalas* en <<http://www.lavozdegalicia.es/hemeroteca/2007/01/20/5473259.shtml>> [Consulta 20 enero 2007]
- Ciccacio, A. M. (2007): *Protestos contra Bustv em São Paulo* en <http://www.vivaocentro.org.br/noticias/arquivo/290607_b_infonline.htm> [Consulta 12 diciembre 2007]



- Crouzillacq, P. (En línea): *La télévision arrive en Wi-Fi dans les taxis* en <<http://www.01net.com/article/316470.html>> [Consulta 2 junio 2006]
- De Diego, J. (En línea): *Vivocom lanzará en España las primeras televisiones por Internet* en <<http://www.vivocom.es>> [Consulta 12 septiembre 2006]
- Fernández, C. (En línea): *La EMT busca un nuevo canal de noticias tras el cierre de Bussi* <<http://www.lasprovincias.es/valencia/pg060419/actualidad/actualidad.html>> [Consulta 19 abril 2006]
- G. Gómez, R. (En línea): *El Gobierno aplaza la ley audiovisual para adaptarla a la "Televisión sin fronteras"* en <<http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Gobierno/aplaza/ley/audiovisual>> [Consulta 2 julio 2007]
- G. Treceño, J. (En línea): *Los autobuses de Madrid serán los primeros en ofrecer WiFi gratis.* <<http://www.elmundo.es/navegante/2008/04/04/tecnologia/1207310219.html>> [Consulta 7 abril 2008]
- Jiménez, E. (2006): *La OCU encuesta a 1.580 usuarios de trenes de cercanías* en <<http://www.ocu.org/transporte-publico/la-ocu-encuesta-a-1-580-usuarios-de-trenes-de-cercanias-s279484.htm>> [Consulta 10 octubre 2006]
- Llop, P (2006): *EFE se apunta a la difusión directa de contenidos* en <<http://www.paullop.es/2006/07/27/efe-se-apunta-a-la-difusion-directa-de-contenidos/>> [Consulta 3 mayo 2008]
- Palanco, B. (En línea): *La televisión vive unas horas bajas ante la presión de la audiencia* en <<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/11/20/television/1195576045.html>> [Consulta 21 noviembre 2007]
- Penalba, J. (2006): *Televisión bajo demanda en los taxis de París* en <<http://www.xataka.com/gadgets-y-coches/television-bajo-demanda-en-los-taxis-de-paris>> [Consulta 26 mayo 2006]
- Quílez, R. (En línea): *El vídeo y el móvil, ¿motores de cambio del periodismo online?*<<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/01/18/comunicacion/1169123459.html>> [Consulta 19 enero 2007]
- Seijo, D. (En línea): *Los taxis de París llevarán televisión a la carta* en <<http://www.motorpasion.com/archivos/2006/05/26-los-taxis-de-paris-llevaran-.php>> [Consulta 5 julio 2006]
- VV AA (En línea36): *3 unveils enriched content of "3 MTR Channel" to celebrate full 3G coverage at MTR* en <http://www.umtsforum.org/servlet/dycon/ztumts/umts/Live/en/umts/News_3GArchive> [Consulta 12 marzo 2007]



- (En línea37): *Atlas, proveedora de noticias del canal Metro de Madrid* en <http://www.cinevideo20.es/News/CV20_Detail.asp?IdNews=2603&Especiales> [Consulta 27 septiembre 2006]
- (En línea38): *Bussitel deja de emitir y despide a los seis trabajadores de Sevilla* en <http://www.diariodesevilla.com/90318_ESN_Impresion.htm> [Consulta 24 julio 2007]
- (En línea39): *BusTV chega ao Rio com 150 monitores instalados em ônibus* en <www.vitrinepublicitaria.net> [Consulta 29 abril 2008]
- (En línea40): *Buscan fórmulas para mantener el servicio televisivo del autobús, pese a la liquidación de la empresa* en <<http://www.diariovasco.com/pg060427/actualidad/sansebastian/sansebastian.html>> [Consulta 10 septiembre 2007]
- (En línea41): *Canal de Información Bussi para toda la flota de TUSSAM en 2005* en <http://www.revistaviajeros.com/edicion/081_01.php> [Consulta 24 julio 2007]
- (En línea42): *DOT ONE y Repsol YPF presentan el mayor canal digital en punto de venta de España* en <<http://www.marketingdirecto.com/noticias/abre.php?idnoticia=16591>> [Consulta 15 diciembre 2005]
- (En línea43): *El borrador de la nueva ley audiovisual plantea una severa limitación en la emisión publicitaria de los entes públicos* en <http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/2003/04/08/59813.php> [Consulta 2 julio 2007]
- (En línea44): *El decanato de Sevilla planea una sala especial y un circuito cerrado de TV para periodistas en el juicio a "Farruquito"*. Yahoo Noticias. 8 febrero. <<http://es.news.yahoo.com/>> [Consulta 12 febrero 2005]
- (En línea45): *El Gobierno regulará la televisión por el móvil* en <<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/02/12/comunicacion/1171296101.html>> [Consulta 13 febrero 2007]
- (En línea46): *El nuevo canal de televisión "Salud Madrid" emitirá actos de Aguirre* en <<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/01/16/madrid/1168950016.html>> [Consulta 17 enero 2007]
- (En línea47): *El pasajero del Aeropuerto de Madrid - Barajas es un varón español, de 30 a 49 años, que viaja por motivo de negocios* en <http://www.noticias.info/Archivo/2004/200409/20040913/20040913_32809.shtm> [Consulta 14 septiembre 2004]
- (En línea48): *InfoGLOBAL realiza en Metro de Madrid los primeros proyectos con tecnología Wi-Fi de Cisco Systems* en <http://www.cisco.com/global/ES/press/press_home_s165.shtml> [Consulta 6 noviembre 2006]



- (En línea49): *La nueva estrategia publicitaria de La Sexta* en <<http://blogs.periodistadigital.com/electroduende.php>> [Consulta 11 mayo 2007]
- (En línea50): *La publicidad online bate su propio record* en <<http://www.apmadrid.es/node/791/print>> [Consulta 6 junio 2006]
- (En línea51): *Los anunciantes aplauden la normativa europea que regula la emisión de anuncios* en <<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/07/12/comunicacion/1184238921.html>> [Consulta 13 julio 2007]
- (En línea52): *Los anunciantes quieren recuperar el mando* en <<http://www.marketingdirecto.com/noticias/abre.php?idnoticia=21276>> [Consulta 15 enero 2007]
- (En línea53): *Los autobuses de Donostia tendrán pantallas de información*. Donosti.Org.<http://donosti.mundurat.net/mt/2003/12/05/los_autobuses_de_donostia_tendran_pantallas_de_informacion.html> [Consulta 10 diciembre 2003]
- (En línea54): *Los gratuitos ganan 226.000 ejemplares* en <www.prnoticias.com> [28 noviembre 2007]
- (En línea55): *Nace el Canal Repsol Multimedia* en <<http://www.prnoticias.com/prn/hojas/noticias/imprimirnoticia.jsp?noticia=7879>> [Consulta 15 diciembre 2005]
- (En línea56): *Publiseis y Publiscreen suscriben un acuerdo de comercialización para redes digitales multimedia* en <<http://www.cineytele.com/tele.php>> [Consulta 17 septiembre 2007]
- (En línea57): *Récord de incumplimientos del Códigos de Autorregulación Infantil* en <<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/12/12/television/1197477909.html>> [Consulta 13 diciembre 2007]
- (En línea58): *Se exige al Ayuntamiento de Valencia transparencia y soluciones en el conflicto de BUSSITEL antes de las elecciones* en <<http://playproducciones.com/news.asp>> [Consulta 22 julio 2007]
- (En línea59): *Trapsa hace el ridículo con noticias 'resesas' en las pantallas de los buses*. El Correo Gallego. 25 septiembre. <<http://www.elcorreogallego.es>> [Consulta 26 septiembre 2004]
- (En línea60): *Un total de 655 millones de viajeros usaron el Metro durante el 2006* en <<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/01/04/madrid/1167906866.html>> [Consulta 4 enero 2007]

III. e. Correos electrónicos

Telemarat (En línea): Enviado por marat@navegalia.com al weblog de <<http://www.javierortiz.net/index.html>> [Consulta 6 abril 2004]







IV. Anexos

*El mando debe ser un anexo
de la ejemplaridad*

José Ortega y Gasset
Filósofo español
(*1883 - †1955)





Índice de los anexos

IV. a. Imágenes de la prensa.....	512
IV. b. Entrevistas.....	516
IV. b. 1. Marta Perlado (Jefa de estudios del Departamento de Publicidad de la Universidad Antonio de Nebrija).....	516
IV. b. 2. Marcos Ripalda (periodista, escritor y diseñador gráfico).....	519
IV. b. 3. Juan Toribio (profesor del Master en Lengua de Signos de la UCM, presentador del programa "En otras palabras" de TVE).....	524
IV. b. 4. Blanca Gutiérrez y Gustavo Vázquez Álvarez (Editores de Canal Metro).....	530
IV. b. 5. Vicente García Pla (gerente de la empresa de márketing Q-Go).....	538
IV. b. 6. Antonio Rodríguez, (presidente de la Asociación de amigos del Metro de Madrid).....	547
IV. c. Glosario.....	549
IV. e. Anteproyecto de Ley General Audiovisual.....	577



IV.a. Imágenes de la prensa

metro

12 opinión

Miércoles 21 de noviembre de 2007

Voces

'Metro' pregunta:
¿Cuál sería
para ti la
mejor noticia
del día?



Laura, 26 años,
leonesa.
"Que mi familia
dijera que me fue-
ra a casa a descansar
porque hoy ha
he un día que es un
pastel".



Andrés, 22 años,
madridino.
"Que me dieran
que me ha tocado
la quiniela que he
he el otro día con
un grupo de ami-
gos".



Tiziana, 22 años,
madridina.
"Que me dieran
que me ha tocado
un viaje por todo el
mundo, con todo
pagado y durante
un año".

Carteles
intolerables

Juan Aparicio Belmonte
Político y escritor

Una mala mañana un grupo ultraderechista llenó mi barrio de unos carteles vergonzantes. Los había de dos tipos: uno, en el que tres ovejas blancas expulsaban de una coza a una oveja negra de un mapa con los colores de España (se supone que las ovejas blancas representaban a los españoles, que, sin embargo, somos más bien morenitos); en el otro, sucedía lo contrario: tres ovejas negras daban la patada a un borrego blanco. Con el primero, se pedía la expulsión de los inmigrantes; con el segundo, se denunciaba un supuesto racismo antiespañol de dichos

'Cansa
repetir
que a nadie
le gusta
abandonar
a su familia'

¿Qué opinas?
cartas.mdr@metropoin.com

inmigrantes. Tiene narices, la cosa. Ahora resulta que los subsaharianos que llegan en patera a nuestra tierra son racistas que vienen a conquistar la Península Ibérica con el ánimo de sojuzgar a sus habitantes. Depreme tener que explicar que si recalán aquí es porque efectivamente hay puestos de trabajo disponibles, aquellos que los españoles ya no quieren ocupar. Cansa repetir que a nadie le gusta abandonar a su familia y lanzarse al mar de noche después de haber pagado el peligroso viaje con todos los ahorros disponibles y que quien toma esa decisión no lo hace para fastidiar a los niños que pegan carteles racistas, sino por desesperación económica.

Cada vez que leo la historia del traductor congolesino Miwa Buene, que quedó tetrapléjico después de que un fascista le propinara una paliza, me entran ganas de llorar de pena y de indignación. Ambas emociones se confunden con la misma intensidad lacerante ante un sistema penal que, en el mejor de los casos, castigará al agresor con dos años de cárcel, cuando el malhadado Miwa ha quedado prisionero de su cuerpo inerte para el resto de su vida. Qué barato sale ser un canalla en mi país. Aquellos carteles racistas que aparecieron en mi barrio amparaban una manifestación que tuvo como resultado otro crimen: el asesinato de Carlos, un chaval madrileño de 16 años. Pobre chico, pobre sociedad que permite la difusión impune de estos mensajes xenófobos. De estos mensajes criminales.

Ambas emociones se confunden con la misma intensidad lacerante ante el sistema penal.

Ahora resulta que los inmigrantes subsaharianos son racistas que vienen a conquistarnos.

Una dulce
locura

MÚSICA. El grupo donostiarra La Oreja de Van Gogh ha sido uno de los protagonistas indiscutibles de la banda sonora de mi vida en los últimos años. Sus últimos discos han transmitido lo que pocas veces se encuentra en el mercado: un estilo propio y un tipo de canción bien hecha y muy bien compuesta. Sin pretensiones de tomar apuntes al escucharlas, ni que sean dignas de Mozart o Beethoven, tampoco de ser un malote fanático de canciones raras. Simplemente música pop de la buena, sin ningún matiz peyorativo, al contrario. Ahora su cantante, Amaia Montero, abandona un grupo en el que ella era La Voz. Como en casos anteriores, el mejor de los ejemplos es Mecano, creo que Amaia no será capaz de reeditar un éxito como el vivido junto a LODVG. Porque las canciones eran buenas más allá de la excelente voz rubia que daba letra a sus melodías y armonías. Ni contigo ni sin ti... una marcha con fecha de regreso. Siempre nos quedará París.

I. CABALLERO

El olvidado
céntimo sanitario

SANIDAD. ¿Para qué se supone que deberíamos estar pagando el olvidado céntimo sanitario? ¿Para disminuir las listas de espera que no disminuyen o para pagar las incompetencias sancionables por los jueces que dictaminan al Summa

"Es increíble
que en El
Prado la
taquilla esté
justo en la
entrada sin
acceso. Hay
que hacer
dos colas. Un
Absurdo"

Ramiro Julián

por una mala gestión en la Sanidad? La señora Aguirre no cumple sus compromisos. Mi madre lleva en lista de espera más de tres meses para que le digan si tiene que operarse de su rodilla rota. Ya lo hemos intentado con Atención al Paciente, pero nada. ¿No esperará que con la paga mínima de jubilación que tiene se tenga que ir a la privada? ¿O es lo que intenta conseguir? Sepa que no tenemos ni un euro, pero si esta carta para contarlo.

MANUEL NOGUERAS

El español en
la escuela

EDUCACIÓN. Rajoy acierta al defender la enseñanza del español en todas las comunidades autónomas. Y Zapatero debería hacer lo mismo. Muchos padres en Cataluña, Galicia o el País Vasco se encuentran con

que sus hijos tienen un pésimo dominio de la ortografía y la gramática en español porque no se les enseña mínimamente en la escuela. En Cataluña, por ejemplo, según un reciente estudio, sólo uno de cada tres niños catalanes de 12 años es capaz de superar un nivel mínimo de dominio de la ortografía en castellano, algo lógico si tenemos en cuenta que todas las asignaturas son únicamente en catalán. Ya es hora de que PP y PSOE se unan contra tanta obsesión nacionalista por arrinconar el español en la escuela.

CARMEN GUTIÉRREZ

La soledad y el
frio de los galgos

ANIMALES. Ha llegado el frío. Y con él, la hora de abandonar a los galgos. Los más nobles y pacíficos de los perros, los más delicados y fieles (difícil puesto de alcanzar, dada la competencia en fidelidad de los caninos), el galgo tiene que sufrir una crueldad más: el abandono. Después de una dieta de hambre a la que su amo lo tiene sometido de por vida, lo abandona a las heladas noches, a la oscura soledad (al menos, antes, estaban con compañeros, los galgos se calientan juntándose unos a otros, duermen apilados, pues debido a su delgadez siempre tienen frío). Los galgos son la estampa viva de la barbarie en la que algunos pueblos están todavía sumidos. ¿Se puede llamar de otra manera al cazador que condena a su perro a lo que más teme: al frío, a sentirse perdido, a la soledad? La misma culpabilidad que él, la tiene la autoridad que se encoge de hombros ante esta costumbre, que no le quite la licencia de caza, que no se atreva a decirle que es un delincuente. Culpables los dos, pero más él, que tiene más responsabilidad.

MARÍA NIEVES GARCÍA

GUILLERMINA GONZÁLEZ

Hipermetropía



Asier y Javier

metro

errano, 90, planta 6
8006-Madrid
teléfono, 91 331 88 00
www.diariometro.es

METRO NEWS, S.L.
Director General
Alberto Díaz García.

Contactenos:
comunicacion@metropoin.com
distribucion@metropoin.com
cartas.mdr@metropoin.com

Directora Comercial:
Irene Marín.
Director Financiero:
Javier Vieta Borés.
Director de Marketing:
José Manuel Cosío.
Director de Distribución:
Kenry Otero.
Responsable de Comunicación:
Cristina Puerta.

Directores de Publicación:
Marcos Azcona (Madrid).
Manuela Lacosta (Cataluña).
Jefes de Publicación:
Antonio Corredor (Sevilla).
Aida Hernández (Aragón).
Enrique González (Galicia).
Jefe de Distribución:
Jesús Alba (Madrid).

METRO DIRECTO
Director editorial en funciones: Roberto López.
Redactores Jefe: Javier Sánchez y José Luis García.
Jefes de sección: Marcial Muñoz (Coordinador de ediciones), Ana C. Arias (Local), Ignacio García (Deportes), Lydia Vidal (Ocio) y Santiago Recio (Especiales).
Editor Online: Luis Rosolia.
Maquetación: Raquel Escobar.
Corrección: Fernando Peña y Ángel Caballero.

Metro Directo es un periódico independiente y gratuito, distribuido de lunes a viernes, editado por Metro News, S.L., filial de Metro Internacional, S.A. Prohibida su reproducción total o parcial. © Metro News, S.L.

año 7 número 1.416
Impreso en Integral Press S.A.
y en Calprint S.L.
Dep. Legal: TO-1290-2001.
ISSN: 1578-3863

Metro es el periódico global de mayor alcance mundial en cuanto a lectores. Más de 21 millones de personas leen a diario alguna de las 71 ediciones que se publican en más de 100 ciudades de 21 países en 18 idiomas. Metro no tiene ningún tipo de vinculación política o religiosa y sus ingresos proceden exclusivamente de la venta de espacios publicitarios y de la publicación de anuncios clasificados. www.metro.la / www.metropoint.com

Tirada controlada por P.G.D. (Información y Control de Publicaciones)

Q34 AEEPP

Imagen I

Imagen publicada por Asier y Javier en Diario Metro, Madrid, 21 de nov. de 2007. pp. 12



Imagen II

Imagen tomada por Javier Ocaña para el reportaje del XLSemanal N° 1.047 (pp. 83) titulado *Cómo hemos cambiado*. Nótese el comentario: "fíjense en las pantallas, en las inquietantes pantallas.."

COMUNICACIÓN

Las televisiones públicas acumulan ya una deuda de 10.200 millones

Las cadenas públicas contabilizaron unas pérdidas reales en 2006 de 997 millones

G. C.

Madrid. La patronal de las televisiones privadas (UTECA) presentó ayer un informe revelador relacionado con la situación financiera de las televisiones en España, del que se desprenden cifras hasta ahora desconocidas del delicado momento por el que atraviesan las cadenas públicas españolas. Un análisis comparativo de su evolución y en el que se contabilizan unas pérdidas en 2006 de 997 millones de euros, que son aún mayores si se le descuenta las subvenciones y ayudas recibidas por parte del Gobierno, ascendiendo estos números rojos hasta 1.914 millones.

Estos números han provocado un agujero en la televisión pública de 10.200 millones de euros, aunque desde este informe se señala que esta cifra se reducirá sustancialmente en 2007 al absorber el Estado la deuda generada por RTVE hasta diciembre de 2006 y que se sitúa en 7.700 millones.

El estudio realizado por la consultora Deloitte achaca esta pérdida de rentabilidad a una disminución de los ingresos publicitarios durante el año anterior de en torno al 1.5%, que unido al aumento de los costes de programación cercano al 7% como consecuencia de una mayor

El coste total por hogar de la televisión pública en España ascendió hasta los 202 euros durante el año anterior

Cifras de la televisión pública en España

Miles de euros

	2006	2005
Ingresos de publicidad	1.088.268	1.104.864
Subvenciones	917.324	371.645
Otros ingresos de explotación y prestación de servicios	98.691	97.931
Total ingresos de explotación	2.104.283	1.574.440
Consumos	1.129.432	1.058.263
Gastos de personal	774.685	736.044
Dotaciones para amortizaciones	171.374	154.929
Var. Provisiones tráfico y otros gastos de explotación	632.883	557.675
TOTAL GASTOS DE EXPLOTACIÓN	604.092	932.471
RESULTADO FINANCIERO	296.839	260.885
Gastos adicionales de los Entes	145.252	133.291
RESULTADO DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	1.046.182	1.326.647
RESULTADO EXTRAORDINARIO E IMPUESTOS	48.980	41.669
RESULTADO DEL EJERCICIO	997.202	1.284.979
RESULTADO DEL EJERCICIO (sin subvenciones)	1.914.526	1.656.624
EBITDA	775.465	1.087.400
EBITD (Sin subvenciones)	1.692.789	1.459.045

competencia en la parrilla, hacen de las cuentas de TVE un tema más que preocupante. Cifras que reflejan un aumento de las pérdidas reales del Ente público, aunque en una primera impresión, la mala situación parece haber remitido como consecuencia del importante incremento de las subvenciones recibidas durante el año anterior.

Y es que el peor comportamiento de la publicidad en las cadenas públicas está convirtiéndose en una auténtica sangría financiera. Para muestra un botón. Según se explica en el informe, mientras que por cada punto de audiencia las televisiones privadas ingresan más de 42

millones de euros de media, las públicas sólo alcanzan los 31 millones, motivado por el distinto perfil de audiencia con respecto a las privadas.

Estos datos también analizan el impacto que la actividad deficitaria de la televisión pública está teniendo en la sociedad española. En concreto, el coste total por hogar de esta televisión en España ascendió hasta los 202 euros en 2006, a los que habría que descontar los 73 euros que han sido financiados con costes publicitarios. Un cálculo que sitúa el coste neto en el más alto de los países de su entorno, con un incremento del 8,5% en relación al año anterior, hasta los 129 euros.

Los costes de programación también son más elevados en las televisiones públicas que en las privadas, derivado fundamentalmente al número de parrillas de programación que incorporan los quince canales autonómicos. Sin embargo, según matiza el informe, el coste medio por parrilla de las televisiones autonómicas resulta muy inferior, mientras que RTVE ya las privadas se comportan de forma similar.

El estudio sobre la televisión pública concluye con una reflexión que invita a la esperanza y en la que se aclara que todavía hay margen para aproximar el modelo español al de otros países.

Imagen III

Artículo publicado en *La Gaceta de los negocios* el 7 de noviembre de 2007. pp. 22.



Imagen IV

Ejemplo de la tecnología de canal interactivo en el servicio detaxi de París, tal y como comenta Daniel Seijo en *Los taxis de París llevarán televisión a la carta* en <http://www.motorpasion.com/archivos/2006/05/26-los-taxis-de-paris-llevaran-.php>

IV.b. Entrevistas

IV.b.1. Entrevista a Marta Perlado (Jefa de estudios de publicidad de la Universidad Antonio de Nebrija de Madrid)

Nos encontramos en un momento de revolución dentro de los medios de comunicación. ¿En qué estrato de la pirámide comunicacional podríamos situar a estas nuevas formas de comunicación?

Publicitariamente hablando se trata de un medio que está situado en un sitio público, y por ello claramente no es televisión, es publicidad exterior, un nuevo formato de publicidad exterior. Este nuevo formato supera en prestaciones y en muchas características a otros formatos porque proporciona una información al ciudadano muy útil, distrae y está además ubicado en zonas donde se pasan muchas horas y donde se pasan muchos minutos. El ciudadano está expuesto y activo a esa información, con lo que no está en el coche, que tiene otra restricción. No está haciendo otra actividad como yendo por la calle hacia su casa o el trabajo. Está esperando, por lo que está mucho más receptivo a los mensajes, pero es un nuevo formato de publicidad exterior. Eso sí, con más ventajas que cualquier otro medio, pero con los mismos inconvenientes que otros formatos de publicidad exterior. Y la publicidad exterior tiene muchos inconvenientes

¿Cuáles son esos inconvenientes?

La medición de la audiencia; ese es el mayor problema. Como medio publicitario, nace como medio de publicidad y no de información (las vallas son un medio publicitario y no de información), éste no. Este es, curiosamente, un soporte de publicidad exterior pero que también contiene información, por eso tiene ciertas peculiaridades que yo clasificaría como exterior. Desventajas: como cualquier medio de publicidad exterior tiene una dificultad en la medida de la audiencia. Dificultad que viene dada porque realmente es un público heterogéneo y los instrumentos que se aplican a otros medios (como por ejemplo en televisión con los audímetros) que es automático, o una encuesta es muy difícil aplicarlo a soportes de publicidad exterior. A no ser, aunque sería carísimo, que efectivamente apliques una encuesta en ese mismo momento a los transeúntes que están ahí. Pero para que la muestra fuera representativa tendría que ser muy amplia y es complicado.

¿Qué se está haciendo ahora en publicidad exterior?

Utilizar en las vallas procedimientos de medición automáticos. Es decir, unos dispositi-



Marta Perlado Lamo de Espinosa es Doctora en Ciencias de la Información con 10 años de experiencia investigadora. Actualmente es Jefa de Estudios del Departamento de Publicidad y Marketing de la Universidad Antonio de Nebrija. Sus especialidades son la investigación de audiencias y la planificación de medios publicitarios.

vos que llevan los transeúntes en una muestra reducida y que de alguna forma registran el que un transeúnte ha pasado por una valla.

¿Quiere esto decir que una empresa de medición de audiencias elige una muestra de personas para ser monitorizadas?

Estas personas llevan una tarjeta en la cartera donde se van registrando esos datos. Existen varios métodos de medir las vallas: uno de ellos es la entrevista donde tú decides que el recorrido que haces todos los días es Madrid-la carretera de La Coruña y si hago ese recorrido el estudio probabiliza que seguramente hayas visto las siete vallas que hay en tu recorrido. Tiene sus inconvenientes y sus ventajas. Otros son los automáticos. Son carísimos porque se trata de remunerar de alguna forma a la muestra (la gente no va a querer llevar un dispositivo que le pite y que se sienta controlado) y uno de ellos es ese. Es una tarjeta magnética donde en determinadas vallas se ha puesto un dispositivo para que al pasar de alguna manera la tarjeta lo registre. Así se contabiliza la audiencia.

¿Esa tecnología se puede aplicar a estos nuevos medios?

Es posible. Yo lo desconozco todavía. Pero desde luego este soporte tiene la desventaja que tienen todos los soportes de publicidad exterior que es muy difícil controlar la audiencia. Se puede controlar qué cantidad de transeúntes pasan en un intercambiador, pero ¿quiénes son de esos mujeres?, ¿quiénes son hombres?, ¿quiénes son jóvenes?, ¿quiénes son más mayores?, ¿quiénes montan en bicicleta? Que es lo que le interesa a la publicidad. La publicidad funciona y es eficaz si se conoce el público objetivo. Si sólo se conoce la cantidad, está bien, peor no es lo más efectivo

¿Cómo cree que está estructurada ahora mismo la programación de estos medios?

Muy generalista.

Se puede controlar qué cantidad de transeúntes pasan en un intercambiador, pero ¿quiénes son de esos mujeres?, ¿quiénes son hombres?, ¿quiénes son jóvenes?, ¿quiénes son más mayores?, ¿quiénes montan en bicicleta? Que es lo que le interesa a la publicidad. La publicidad funciona y es eficaz si se conoce el público objetivo.

¿No cree que es muy importante la fragmentación horaria?

Por supuesto. Toda la publicidad es discriminante con el público. Eso ya lo habrán estudiado y habrán visto que a las nueve el tránsito es mucho mayor que a las ocho de la tarde, por lo tanto habrá mucha más publicidad en esas franjas donde el volumen de transeúntes sea mayor. Ahora, que se discrimine mucho más porque se conozca más el perfil; lo dudo. Ahora, por sentido común podemos saber que por la mañana ya conocen el tipo de persona que acude a Metro o autobús: es joven, de un nivel social determinado, con unos ingresos determinados porque claramente el señor de clase alta directivo de una empresa no viaja en Metro ni coge el autobús, con lo cual ese tipo de publicidad no va a ser de un Mercedes. Será consumo de productos habituales, de alimentación, de



bebidas, de moda, más generalista que específico. Dudo mucho que en estos canales se anuncien productos de lujo, mientras que en una valla de La Moraleja sí se va a anunciar un Mercedes porque segmenta mucho más ese público.

La valla se basa en una imagen fija, y esto es publicidad en movimiento. ¿Qué criterios se suelen utilizar para llamar la atención del público en publicidad exterior basada en imágenes en movimiento con sonido?

Como cualquier medio publicitario lo que se pretende es llamar la atención. ¿Cómo se llama la atención? La forma y el contenido influyen. En cuanto la forma, el contenido hace que te fijas, el color hace que te fijas con una imagen impactante, un color llamativo, un movimiento poco habitual y muy cambiante a la par que el contenido. En publicidad exterior el mensaje es muy conciso porque está estudiado que te fijas dos segundos, no se

La clave de la publicidad es que tiene que llegar al público objetivo que no está receptivo a ese mensaje, por lo tanto tienes que superar esa barrera

necesita más que un mensaje claro. Lógicamente es más llamativo un color rojo que un color blanco, un movimiento horizontal y luego vertical y oblicuo porque eso es mucho más sorprendente. Todo es poco habitual, te hace gracia, te fijas más, pero es como en cualquier otro medio. La luz es también importante. Ahora mismo un spot de 20 segundos es menos visto que un patrocinio de una cara conocida porque te fijas más. La clave consiste en que hay que llegar al consumidor de la manera que sea. Él tiene sus mecanismos de rechazo porque está saturado y harto de ver doscientos mensajes publicitarios que no necesita. Este medio es adecuado

porque el consumidor está receptivo a no ser que estés leyendo. Si estás de pie sin hacer nada te fijas y además te dan noticias. En televisión es más complicado porque estás establecidas una pautas y la gente se va. La clave de la publicidad es que tiene que llegar al público objetivo que no está receptivo a ese mensaje, por lo tanto tienes que superar esa barrera, mantener la atención, que se muestra interesado y conseguir que eso le impacte hasta tal punto que no solo se interese por el discurso sino también por la marca. Una buena publicidad no solo es la impactante sino también la que se asocia con una marca, y eso es muy complicado.

¿Qué opina del futuro de este medio?

Desde hace cinco años se invierte más en este tipo de soporte que en los tradicionales. Los llamados medios no convencionales, que es este, superan ya en inversión a los medios no convencionales. Los publicistas y los anunciantes ya no se creen la publicidad tradicional. La publicidad ha dejado de ser la publicidad en televisión, en radio, es otra cosa. Con tantos factores externos, la publicidad ha dejado de ser ese medio de comunicación para pasar a ser otra cosa, para tener entidad propia. Todos estos soportes: el marketing directo, el buzoneo, la publicidad exterior, un canal en el avión, todos ellos son mucho más eficaces aunque lo veas un segundo que un anuncio en el bloque 14 de Crónicas Marcianas; ya no tiene sentido. Las tácticas tradicionales no van a desaparecer pero van a compartirse con otras técnicas.

Entrevista en <http://www.menasergio.es/doctorado/entrevistas/entrevistaperlado.htm>



IV.b.2. Entrevista a Marcos Ripalda

En primer lugar, quisiéramos saber su punto de vista sobre el Canal Bussi. ¿Considera que la organización de los elementos dentro de la imagen es proporcional y bien conseguida?

La organización de los elementos es adecuada. Se utiliza una cabecera para cada sección y sobre las imágenes, que ocupan la mayor parte de la pantalla, se superponen unos titulares o resúmenes de noticias recuadrados para destacarlos del fondo dinámico.

La intención de estas imágenes es captar la atención de un público cautivo, en este caso dentro de un autobús. ¿Cumplen su misión?

Cualquier imagen en movimiento atrae la visión inevitablemente. Estamos en una sociedad en la que la imagen viene ordenada, diseñada, planteada para bombardear nuestros sentidos, y siempre desde la perspectiva de la venta de un producto o de una forma de entender y ver el mundo



Marcos Ripalda (Sanlúcar de Barrameda, 1976), es periodista, escritor y diseñador gráfico. Como experto en grafismo (ha sido profesor de diseño gráfico en diversos centros de estudio), nos da en esta entrevista su punto de vista particular sobre las identidades gráficas de los canales estudiados en la investigación.

El espectador que va en un medio de transporte (no tiene más remedio) hará todo lo posible por descifrar lo que le están contando en esa pantalla, pues están “pasando” imágenes de la actualidad. Y ya que estamos, podemos enterarnos de cómo va el Betis o del último imbécil que se ha hecho inmolar en nombre de Alá. Y, por supuesto, olvidarlo todo en cuanto nos apeamos del transporte en cuestión y con la intención de comprar el dentífrico que nos han estado metiendo por la face cada 30 segundos. Ese espectador, atrapado en el autobús camino de su trabajo, también puede leer o mirarle la coronilla al de al lado. O esquivar un sobaco, claro.

A lo que vamos: la ausencia de elementos visuales que desplacen la atención del mensaje propuesto, está muy conseguida en este caso. Podemos afirmar que el flujo del mensaje (emisor-mensaje-canal-contexto-receptor) es correcto. En la pantalla se han colocado los elementos justos para una correcta comprensión de las noticias, eventos o flashes publicitarios emitidos.

¿Se resaltan correctamente los contenidos?

Sí. Imagen y textos se complementan en un formato de pantalla apaisado, que según la teoría del diseño gráfico y la disposición de los elementos de la página o cuadro, sugiere movimiento continuo y dinámico al tiempo que genera paz interior.

¿Qué cree que transmiten en su conjunto estas imágenes?



Transmiten homogeneidad. Se utiliza un color para cada sección. Esto crea lo que se denomina “identificación con el medio”, lo que se traduce en una fidelización del espectador ante esos mensajes por la repetición de colores. Se creará en el espectador potencial un flujo de contenidos que sabrá descifrar cada vez mejor.

¿Cree que sigue un diseño dinámico?

Las imágenes en movimiento confieren dinamismo al diseño, aunque puede resultar un tanto estático por los titulares. De todas formas, esto no es mayor problema: lo estático genera la posibilidad del hábito, mientras el dinamismo puede alejarnos de lo esencial de los mensajes. El color azul sugiere expansión e incita a seguir pendientes del siguiente módulo de información.

¿Qué uso del color se da en estas imágenes?

El color más utilizado es el azul. Las ideas asociadas a este color en el diseño gráfico en cuanto al estado de ánimo son: seguro pacífico, distanciado. Las asociaciones del azul con los sentidos son: fresco, húmedo, suave, tranquilo, fuerte, tranquilo, grande. El azul es el color que simboliza el infinito, la inmensidad, el firmamento y la eternidad. El azul es el color que asociamos con la meditación y el pensamiento. Esto quiere decir que el color azul ayuda a concentrarse, a fijar las ideas. Un poco de color rojo podría estimular al espectador, pues se asocia con estados de ánimo activos: es la fuerza simbólica del ego. El rojo es un color caliente, incluso violento, pero nuestros sentidos también lo perciben como un color estimulante, dulce, que sugiere firmeza. Unos tonos amarillos colocados en zonas externas al cuadro principal permitirían reforzar la sensación de ligereza y claridad. Los verdes se asocian con estados de ánimos calmados, pacíficos, pasivos. Pero también con la juventud y lo venenoso, recordemos la manzana del Paraíso. Los contrastes de grises ayudan a matizar el aspecto de objeto cerrado en sí mismo de la pantalla. Aunque no hay demasiado blanco en el cuadro, la compensación de elementos es adecuada. Su estructura de módulos rectangulares potencia la intensidad de los mensajes.

Los textos dinámicos aparecen en la parte inferior de la imagen tras una animación ¿cree que es la forma correcta de seguir el contenido de la información? ¿Por qué?

¿Las animaciones tienen algún cometido informativo esa o sólo apoya el texto de la noticia?

Una animación que fuese distinta dependiendo del contenido o la sección puede ser útil para reforzar y fidelizar al espectador potencial, si bien es cierto que con la sencilla organización de frases que se van superponiendo sería más que suficiente, pues se seguiría el orden de lectura tradicional.

Todo el proceso está creado con la herramienta Macromedia Flash ¿Cree que es la más idónea para este fin?

Macromedia Flash es un programa ideal porque con su plugin (descargable actualmente



de forma gratuita desde su página web) pueden verse en la mayoría de los sistemas informáticos. Es un estándar excelente, ocupa poco espacio y es fácilmente transmissible (su velocidad de reproducción es alta).

Flash es una aplicación que permite crear contenidos multimedia y dinámicos orientados a la web, contenidos completamente interactivos sin necesidad de aprender un complejo lenguaje de programación. El contenido dinámico de Flash es una película que permite mostrar “eventos multimedia” y a la vez interactuar con lo que se está viendo en el momento (esto no es posible si no se dispone de un ratón, aunque podría decirse que hay cierta interacción si al espectador se le proponen juegos y actividades recreativas y no siempre con ánimo de lucro). Esto se consigue añadiendo elementos a la película como botones interactivos y clips de película. La dinámica de Flash permite crear contenidos tan atractivos como vídeos de presentación y “eventos interactivos de servicios populares”, como por ejemplo, disponer de la información sobre una tienda virtual a partir del clic del ratón y siguiendo algunas pautas de diseño.

Flash permite usar potentes videos, multimedia y desarrollar aplicaciones que otorgan un mayor dinamismo a la INTERFAZ de usuario, la publicidad en línea y los cursos de aprendizaje electrónico.

En la pantalla se han colocado los elementos justos para una correcta comprensión de las noticias, eventos o flashes publicitarios emitidos

BUSSI actúa como un auténtico “portal multimedia” (a excepción del sonido). Me explico: su estructura es muy similar al tipo de estructura de los portales web, pues sus contenidos son agrupados en bloques temáticos que se muestran a los usuarios de manera controlada y efectiva. Esto posibilita la sensación de “navegabilidad” de una web, aunque se limita la interacción. Es decir, nos encontramos frente a una guía con aspecto interactivo pero sin interacción. De hecho, la mayoría de las páginas webs corporativas están presentadas inicialmente por una película SWF.

¿Qué otras herramientas podrían utilizarse para crear estos contenidos?

Flash resulta una herramienta ideal para BUSI. Una presentación de PowerPoint sería suficiente, aunque sus posibilidades de “diseño de interfaz” estarían más limitadas.

No son imágenes estáticas, sino en movimiento que no tienen sonido. ¿Pueden funcionar sin el apoyo del sonido de igual forma que si la tuvieran?

La ausencia de sonido en esas animaciones no resulta a priori una desventaja. De hecho, incluir sonido en un medio público podría ser contraproducente. Leer te hace fijarte más en el mensaje.

¿Cree usted que el diseño de Canal Bussi sigue un diseño predefinido, una corriente de estilo, una escuela...?



Un poco la Bauhaus del diseño de portales de información para transportes públicos. Recuerda a las cadenas que incluyen listados de cómo va la bolsa en información sobre el tiempo mientras un presentador/a va ampliando las noticias más destacadas.

¿Se deja algo en el tintero que quiera apuntar?

El peligro: convertirse en un canal propagandístico; un bombardeo ideológico tipo Orwell o Huxley... Que el canal BUSSI esté enfocado como una auténtica campaña de publicidad. Nada es gratis. Ya ocurre con los diarios de información gratuita. ¿Gratuita a costa de qué?

Pasemos ahora a hablar de Canal Metro, con sus coincidencias y sus diferencias. ¿Considera que la organización de los elementos dentro de la imagen es proporcional y bien conseguida?

A primera vista, la interfaz principal (y las cabeceras de las secciones divididas por colores) tiene muchas semejanzas con los telediaros convencionales, aunque la publicidad que se inserta en los laterales tiene más similitudes con los portales y banners publicitarios.

La intención de estas imágenes es captar la atención de un público cautivo, aquí dentro de un túnel en un andén o incluso dentro de algunos vagones. ¿Cumplen su misión?

El espectador que va en un medio de transporte (no tiene más remedio) hará todo lo posible por descifrar lo que le están contando en esa pantalla, pues están “pasando” imágenes de la actualidad. Además, la distribución del contenido y del espacio se asemeja a la televisión tradicional, que el espectador–preso puede captar inmediatamente, es decir, sin necesidad de hacer un esfuerzo para reubicarse en la pantalla.

BUSI actúa como un auténtico “portal multimedia” (a excepción del sonido). Me explico: su estructura es muy similar al tipo de estructura de los portales web, pues sus contenidos son agrupados en bloques temáticos que se muestran a los usuarios de manera controlada y efectiva. Esto posibilita la sensación de “navegabilidad” de una web, aunque se limita la interacción

¿Se resaltan correctamente los contenidos?

Hay una correcta separación de secciones por colores. El color posibilita la rápida identificación de una tipología informativa.

¿Qué transmiten en su conjunto estas imágenes?

Estamos frente a una televisión en el metro que sustituye al periódico gratuito, al libro que traemos de casa y que, además, no interfiere con el IPOD. La televisión es más inmediata, no reclama esfuerzos intelectuales. Las imágenes de Canal Metro son las imágenes de un telediario en formato reducido en cuanto al contenido: mensajes claros, concisos.



¿Considera que se trata de un diseño dinámico?

No demasiado, pues se basa en una estructura de cuadrículas propia de las páginas web que se realizan mediante tablas. Si la actualización de estas tablas es dinámica, no puede precisarse con la sola visualización de las imágenes estáticas de la muestra.

¿Qué uso del color se da en estas imágenes?

Diferenciado por secciones, con cabeceras claras. Para esta pregunta podemos remitirnos a lo expresado para BUSSI.

¿La animación tiene en este caso algún cometido informativo o apoya el texto de la noticia?

Una animación que fuese distinta dependiendo del contenido o la sección puede ser útil para reforzar y fidelizar al espectador potencial, si bien es cierto que con la sencilla organización de frases que se van superponiendo sería más que suficiente, pues se seguiría el orden de lectura tradicional. Además, el sonido puede actuar como elemento de unión entre unas noticias y otras, lo que posibilita un correcto seguimiento de la información, siempre que no se busque “teledirigir” al espectador.

Todo el proceso está creado con la herramientas de edición de vídeo tipo Adobe Premiere ¿Cree que es la más idónea para este fin?

Para la actualización de contenidos no es recomendable. La combinación con Flash dotaría de mayor dinamismo al proceso de edición.

¿Qué otras herramientas podrían utilizarse para crear estos contenidos?

Macromedia Flash. Bases de datos SQL para actualización de cabeceras.

No son imágenes estáticas, sino en movimiento que SÍ tienen sonido. ¿Podrían funcionar sin sonido?

Sin sonido y con una gestión de titulares, podrían funcionar perfectamente. El sonido puede llegar a interferir en la correcta transmisión de un portal informativo como Canal Metro.

¿Sigue el diseño de Canal Metro un diseño predefinido, una corriente de estilo, una escuela...?

Sigue la dinámica de los portales informativos, aunque con una cantidad de información menor. Sin embargo, entre Yahoo.com o Ya.com no hay tantas diferencias, estructuralmente hablando. Que las pantallas fueran táctiles podría ser un elemento sugestivo más, como en las pantallas interactivas de los museos, por ejemplo. Me da la impresión de que llegaremos a una tecnología personalizada. Imaginemos: un IPOD con Podcasts que se actualizasen cada pocos minutos: información a la carta, como auténticos blogs de Internet. Un espectador, una pantalla.

Entrevista en <http://www.menasergio.es/doctorado/entrevistas/entrevistaripalda.htm>



IV.b.3. Entrevista a Juan Pedro Toribio

Hemos abarcado los postulados básicos de esta investigación tomando como público objetivo a los usuarios de los transportes públicos que no tienen ningún tipo de discapacidad sensorial. Los ciegos pueden seguir la programación de estos canales por medio del sonido, pero el abanico de posibilidades de la información visual es mucho más amplia para los sordos.

¿Los autobuses en Valencia tienen televisor?

Tienen unos televisores, que, además, no tienen sonido, y le van pasando noticias y piezas de entretenimiento.

Estaba pensando que en el metro de Madrid, los que están dentro de los vagones no funcionan ¿no?

No. Funcionaron, estuvieron en pruebas, pero al final... Las pantallas en el autobús no tienen sonido. En el metro comenzaron mudas y luego optaron por poner sonido, y siempre han puesto debajo un subtítulo. Desde el punto de vista de las personas que trabajan con sordos, que trabajan en una organización dirigida a sordos ¿cómo ven el hecho de que haya un medio de comunicación que, sin estar dirigida a personas sordas, vale para ellos?

Con utilidad. Claro, porque tú ves imágenes, la imagen no se ve en ningún momento distorsionada por nada de texto, ni un presentador ni nada...Y luego está el subtítulo, que es una especie de cartel, como un rótulo, una especie de introducción, porque no te da la noticia en sí. Tampoco está subtitulada toda la noticia: que yo sepa es un rótulo, por ejemplo un titular, vamos. Es como una especie de titular: “cien muertos en Birmania, tantos en tal...” y, en fin, un poco más ampliado que un titular, pero no es del todo. La noticia tampoco. Luego en la información que aporta el audio, es un resumen, porque es algo más amplio que el rótulo. Yo creo que para los sordos está bien porque es un titular. ¿Que lo pones todo entero subtulado? Quizá no sería del todo útil porque igual la gente ve la noticia en el momento que está esperando al metro; entonces se va a quedar a medias. Es mejor resumirlo, y que le dé tiempo a leerlo, en el minuto que esté esperando al metro, de manera que se entere de la noticia, y luego, vea la imagen. Porque la pantallas y el formato están muy bien.

¿Cuál es tu opinión como usuario del Metro?



Juan Pedro Toribio es intérprete oficial de Lengua de Signos, y profesor del Master sobre Interpretación General de Lengua de Signos en la Universidad Complutense de Madrid. Ha presentado, junto con María José de Aristizabal, el programa *En otras palabras* y *Lengua de signos* con Paloma Soroa, ambos en Televisión Española.

Me parece bien, a mí sí me entretiene ¿eh? Igual los contenidos no son los que a mí me gustarían. Pero bueno, a mí me gustaría que fuera más informativo.

¿Más informativo? ¿Poner más información? Más que entretenimiento...

Hay bastante información, no te creas. Va mucho de relleno, pero hay bastante información. Y, el tema polémico, es el tema de la publicidad. Porque a la gente, lo que no le gusta de estos canales son dos cosas, uno: el sonido, que les incordia bastante, y dos: la publicidad.

¿Crees que hay mucha publicidad?

Una persona sorda lee con los ojos, entonces, cuanto más información le des (publicidad, rótulos, e imagen) más le distorsiona. Es como si tú tuvieras, para nosotros, el sonido por un lado de la publicidad y por otro lado el de la noticia. Entonces, te volverías medio loco porque escuchas la publicidad y escuchas la noticia. Tendrías que concentrarte especialmente para escuchar la noticia y que no te moleste el ruido de la publicidad.

Como usuario, me gustaría que no hubiera publicidad, claro. Luego también entiendo la postura del canal. Es decir, eso no se mantiene por sí solo, entonces, hay que mantenerlo con publicidad, entonces, siempre se busca la mínima ocasión posible desde el punto de vista del empresario o de la promotora que tenga la explotación del canal. Lógicamente tienen que sacarle dinero, entonces hay que buscar un equilibrio, como en todo. El formato de poner, por ejemplo, en muchas televisiones a altas horas de la madrugada que ponen informativos una banda o un sitio donde hay publicidad constante, quizá sería lo más práctico. Es decir, tienes publicidad a todas horas pero tú tienes tu canal que no te interrumpe en todo momento. A mí me resulta más incomodo de ver, prefiero tener unos segundos de publicidad, un descanso, entre noticia y noticia, que no tener una banda, un sitio constantemente, con publicidad. A mí me distorsiona más.

¿A una persona sorda qué le parece?

Una persona sorda lee con los ojos, entonces, cuanto más información le des (publicidad, rótulos, e imagen) más le distorsiona. Es como si tú tuvieras, para nosotros, el sonido por un lado de la publicidad y por otro lado el de la noticia. Entonces, te volverías medio loco porque escuchas la publicidad y escuchas la noticia. Tendrías que concentrarte especialmente para escuchar la noticia y que no te moleste el ruido de la publicidad.

Por tanto, cualquier pantalla, pongamos en internet, o en un cajero automático, ¿cuánta más información tenga, peor?

Claro. Para un oyente, un cajero que te diga, "marque su número", pero en el fondo está sonando la música de Caja Madrid, y a la vez de la música te están diciendo "compre un crédito", puede llegar un momento que acabas un poco atontado, como diciendo "demasiada información para procesar". O en el metro, por ejemplo. Estás escuchando la noti-



cia, vamos a suponer que hay audio, y te están diciendo “Birmania tal...” y de fondo te están poniendo la música y una cancioncita de “Crediágil, Crediútil, Crediútil, Crediútil”, y a la vez estás intentando prestar atención a la noticia. Son dos canales que estás activando y no puedes procesar tanta información. Llega un momento que te puedes despistar y escuchar la publicidad o escuchar la noticia. Para una persona sorda eso es información que le llega. Entonces, imagínate, estás viendo un atentado y te llama la atención lo espectacular de todo, del coche roto, tal, no sé qué, no sé cuántos, y abajo tienes un rótulo: “En Vizcaya, atentado tal, 16 muertos...”. Ya son dos informaciones que tiene que ver una persona sorda. Lo ven mucho más rápido que nosotros, lógicamente. Lee y va a la imagen. Lo hacen, procesan mucho más rápido que nosotros visualmente. Y si además le pones una bicicleta estática con una tía buenísima al lado, no sé qué, un chico sordo, por ejemplo, joven, va a estar jugando con las dos cosas y acabará quedándose con el anuncio en vez de con la información. Para una persona sorda, eso le distorsiona.

En el fondo es lo que quieren con la publicidad.

Claro. Pero el propietario del canal o lo que sea tiene que tener dos objetivos claros. Uno, informar, y costearlo con publicidad. Pero claro, el objetivo principal, que es informar, lo tiene que tratar con cuidado. Entonces cuanto más limpia sea la imagen y cuánto más limpia sea toda la información, mejor. Por ejemplo: Si encontramos en la pantalla grande, ocupándolo todo con la imagen y luego hay abajo un rótulo, para que te diga de qué va, (porque el sordo no oye), y te dicen: “atentado en Vizcaya, 18 muertos”; siguiente rótulo: “el PP acusa al PSOE de no sé qué”; siguiente tal, es fenomenal, porque te da tiempo a leer y ver las imágenes, que es lo que quieres encontrar. Para una persona sorda, desde su punto de vista, escucha por los ojos.

Desde el punto de vista de las personas sordas que tienen gustos bastante específicos en contenidos de televisión, ¿qué cree que es lo que les gustaría que hubiese más en esos paneles?

Las personas sordas, desgraciadamente, no tiene acceso a la información, y la mayoría, –la gran mayoría– son analfabetos funcionales. Cualquier persona diría “pues tienen periódicos y tienen los subtítulos en muchos informativos”. Pero el problema es que no entienden lo que leen. Y al no entender lo que leen, esa información es desinformación al fin y al cabo, se convierte en desinformación. Mis padres, por ejemplo, son sordos, pero yo les pongo muchas veces los subtítulos, y les da igual porque no lo entienden. Ven a través de la imagen, ven “coche quemado”, tal. Y abajo, el típico rótulo de cualquier informativo que pone “tal, tal”. ¿Qué pasa?, que esa es la única forma de acceder a la información hoy en día. O bien, ver un programa para sordos, que es una vez a la semana, y tienen que esperar al sábado para enterarse de lo que ha pasado el lunes. Con lo cual, están muy necesitados de información normal, información de atentados, etc. Por tanto, ¿un magazine, o algo así? Pues hombre, sí, estaría bien porque es entretenimiento. Pero yo creo que demandarían más información puntual y accesible para ellos.

¿Podía darse el caso de que a pesar de tener la intención de ser accesibles no lo consigan, no sea accesible, no sea entendible por los sordos?, ¿Qué por no elegir unas buenas imágenes, no lo entiendan?



Muchas veces, cuando se intenta hacer algo accesible, se hace erróneamente. En muchísimos campos, no sólo para sordos. En los hoteles hay puertas habilitadas para personas con silla de ruedas, pero el 90% no están habilitados del todo. El que pongan una rampita y un baño un poco más grande con una barra para apoyarse, no es habilitado. Entonces, partimos de esa base que es lo más visible para nosotros. Para una persona sorda, no siempre se consigue que una información sea totalmente accesible por medio del subtítulo. Porque hay que saber también subtítular. Hay que saber no quedarte corto, es decir, demasiado escueto, un titular y ya está, porque hay sordos que saben leer y escribir, y más o menos entienden; Tampoco poner toda la noticia entera y subtítulada a toda pastilla porque, entonces, no se va a enterar nadie. Un sordo te va a desconectar y va a mirar imágenes, y de ahí se inventa su película, su imagen. Es decir, ve un coche quemado y pone: "Vizcaya, 11 muertos", pues sabe que en Vizcaya ha habido un atentado y han muerto once personas. Si le pones la noticia a toda pastilla, va a mirar y va a ver un coche quemado y no va a saber dónde es, salvo que vea una matrícula, salvo que vea algún elemento identificativo. Pero va a saber que ha habido un atentado y punto pelota, y se acabó. Y él se monta su película, y pensará "¡Uy! en el País Vasco cómo están las cosas. Ha habido un atentado". Asociará que ese atentado ha sido en algún lugar del País Vasco, y ha podido ser en Cuenca.

Como oyente, ¿le molesta que le hayan puesto o que hayan colocado sonido?, ¿O le da igual?

Sí lo quitaría. Personalmente, es que yo veo también con los ojos. Parece una tontería lo que acabo de decir, pero quiero decir que escucho con los ojos también. Entonces, si quiero ver las noticias, veré el canal, veré la tele porque estoy desinformado, quiero saber la última hora. Y si quiero leer un libro, no me apetece tener un altavoz en mi oreja diciéndome "atentado, atentado, atentado", no. Yo quiero estar tranquilo, porque también estamos en una sociedad de ruidos constantes, especialmente en Madrid, con un montón de ruido. Entonces, a mí me gustaría que fuera todo lo más silencioso posible. Bastante ruido tengo en la calle como para que me transmitan ese ruido dentro del metro, que es de los "pocos sitios tranquilos", ahora. Tranquilos en el sentido de ruido, que tú puedes ir a tu aire y no te tiene porqué molestar nadie ¿no? Entonces, que te pongan sonido, y encima, si te ponen publicidad con ese sonido, a mí me incordia personalmente. Yo prefiero que no haya sonido.

A una persona que no oye, que no escucha esos sonidos, ¿cómo se le puede llamar la atención?

Con imágenes. A una persona sorda si va caminando por la calle, el mero hecho de que la gente se asombre por algo, le llama la atención, se le enciende la bombilla y dice "algo pasa". Tú imagínate que vas un día por la calle Goya, por ejemplo, por la puerta de El

Las personas sordas, desgraciadamente, no tiene acceso a la información, y la mayoría, -la gran mayoría- son analfabetos funcionales. Cualquier persona diría "pues tienen periódicos y tienen los subtítulos en muchos informativos". Pero el problema es que no entienden lo que leen. Y al no entender lo que leen, esa información es desinformación al fin y al cabo, se convierte en desinformación.



Corte Inglés, hay mucha gente y de repente se oye un frenazo. A punto han estado de atropellar a alguien. La persona sorda no se ha enterado del frenazo, pero ve que la gente se ha asombrado y mira, curioseando como diciendo "¿le habrá atropellado o no?" Ese mero hecho de ver a la gente, el comportamiento de la gente atípico, a la persona sorda se le enciende una bombilla y dice "algo ha pasado, la gente está mosqueada, está buscando algo, algo ha pasado". Entonces, enseguida busca, y como tiene una capacidad visual mayor que la de los oyentes, enseguida encuentra el origen de la cuestión, le llama la atención. Aplicado al metro, lo que le llama la atención es, por ejemplo, el movimiento. Cuando hay movimiento eso le llama la atención. Una persona sorda que está en un grupo de amigos en una discoteca y, de repente, ve a alguien haciendo aspavientos, se le va a ir allí la mirada. Igual que para nosotros, estar en un bar tranquilamente, charlando y, de repente, alguien que empieza a gritar, a vocear "que me han robado, que me han robado" se te enciende la curiosidad. Pues para una persona sorda el equivalente al grito es el aspaviento en manos. También las personas sordas se comunican con las manos. Entonces, digamos que cuando tú mueves las manos muy rápidamente y tu cara es de enfado, estás gritando en lengua de signos. Entonces, eso a una persona sorda le llama la atención. Estamos tú y yo charlando, signando, y de repente en esa mesa de al lado

El comportamiento de la gente atípico, a la persona sorda se le enciende una bombilla y dice "algo ha pasado, la gente está mosqueada, está buscando algo, algo ha pasado". Entonces, enseguida busca, y como tiene una capacidad visual mayor que la de los oyentes, enseguida encuentra el origen de la cuestión, le llama la atención. Aplicado al metro, lo que le llama la atención es, por ejemplo, el movimiento.

alguien está moviendo las manos muy fuerte, o con muchos aspavientos. La persona sorda inevitablemente va a mirar para allá como diciendo "algo le pasa a esa persona, está gritando", en lengua de signos. Entonces, ¿cómo se llamaría la atención en el metro, con un canal de estos?

Con imágenes en mucho movimiento.

Claro, imágenes muy espectaculares y muy llamativas. O cambios de colores, por ejemplo. Colores muy llamativos. Un fondo azul con un presentador dando noticias, es una cosa constante para ti, es decir, un tono, igual que para un tono de voz, a ti no te llama la atención salvo que tú quieras mirar a propósito qué sucede en el mundo. Pero si de repente cambias a rosa, a colores muy llamativos, eso visualmente llama la atención como diciendo "qué le pasa a la tele", ¿no? Y mira y engancha.

¿No cree que eso, a lo mejor, para el resto de las personas es muy violento?

Sí. Porque no están acostumbrados a leer con los ojos. Ni están acostumbrados a escuchar con los ojos. Están acostumbrados a leer, a ver con los ojos. No tienes que poner un color fucsia, amarillo fosforito, ni nada, pero, en el momento que hay un movimiento de imágenes, sí te llama la atención. Lo que pasa que en un andén de metro, por ejemplo, donde las pantallas están al fondo o está la grande en el medio, es difícil llamar la atención de una persona sorda así como así. Es decir, tiene que tener un mínimo de interés, un mínimo de participación por parte de la persona sorda, tiene que hacer por sentirse cerca de la pantalla. Entonces, que haya cambios constantes de planos y dinamis-



mo le llama la atención. Ocurre cuando ve movimiento, porque a la persona sorda le llama la atención el movimiento, la rapidez de movimiento, o algo estridente en cuanto a colores, o lo que sea. Eso es lo que ve, si ve un tono pastel, no le llama la atención.

¿La posibilidad de incluir a una persona dentro de la programación de esos canales, el típico catch con un traductor simultáneo, sería lo ideal para las personas sordas?

Para una persona sorda, no siempre se consigue que una información sea totalmente accesible por medio del subtítulo. Porque hay que saber también titular. Hay que saber no quedarte corto, es decir, demasiado escueto, un titular y ya está, porque hay sordos que saben leer y escribir, y más o menos entienden; Tampoco poner toda la noticia entera y subtitulada a toda pastilla porque, entonces, no se va a enterar nadie.

Depende del catch. Estamos otra vez en la accesibilidad mal entendida. Muchas veces se hace accesible la información de forma errónea, es decir, poner un catch minúsculo, con un intérprete en plano medio, así, pequeñito y tal. Es como si te ponen las letras del titular a tipo ocho, dice "fenomenal porque lo puedes leer". Sí, pero te dejas los ojos, a la tercera línea se acabó, desconectas. Es decir, muchas veces te ponen un catch, y es que te dejas los ojos. Como muchas veces que vemos en televisión, cuando ponen el debate sobre el Estado de la Nación, el intérprete ahí, pequeñito. No aguantas ni un minuto, yo no aguanto más de un minuto viendo eso, y los sordos tampoco. Aguantas cinco minutos ahí porque tienes que hacer un sobreesfuerzo para verlo, porque te están obligando a forzar la vista. Es como si te pusieran a ti un rótulo con un tipo de letra ocho. Tú aguantas leyendo y leyendo, pero llega un momento que tus ojos hacen chiribitas. Entonces, tienes un tamaño conforme, no tamaño natural pero, desde luego, bastante más

amplio que los catch típicos habituales. Si no, cansa muchísimo.

Entrevista en <http://www.menasergio.es/doctorado/entrevistas/entrevistatoribio.htm>



IV.b.4. Entrevista a Blanca Gutiérrez y Gustavo Vázquez Álvarez (TVTrans)



Medio de comunicación al uso, agencia de medios, plataforma de publicidad?...¿Cómo se define Canal Metro a sí misma?

Nosotros estamos bajo el convenio de publicidad...por un término de que nosotros tenemos a nuestra empresa hermana que es Publimedia y se dedica a la publicidad. Aunque nosotros somos más bien un medio de comunicación, pero bueno.

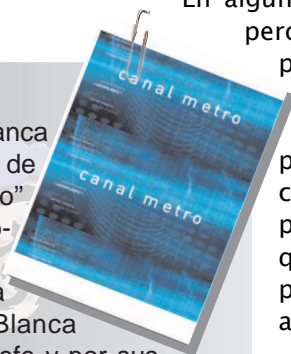
¿Tan importante es el peso de la imagen en Canal Metro?

En principio, lo que es el diseño de la pantalla en sí se buscó para insertar imágenes...primero el texto...como iba sin audio en un principio, texto para informar de algo y el costado para insertar publicidad. Un GIF animado o estático para aprovechar la publicidad.

En algún momento también hubo reloj. Con variaciones pero de esta forma. En un principio fue así. Al principio decíamos "esto está muy ancho" y era más rectangular, y eran 30 segundos con tres textos.

Cada uno duraba diez segundos, y la letra era un poquito más grande. Se vio que a veces las noticias no se podían seguir con el texto y entonces se pusieron cuatro. Con cuatro, bueno a pesar de que entonces la noticia se hace un poco más larga, por lo menos se sigue de mejor forma, ya que antes se quedaba un poco coja.

Gustavo y Blanca son el alma de "Canal Metro" en sus versiones para Madrid y para Barcelona. Blanca es la editora jefe y por sus manos pasa el diseño de la programación de cada día mientras que Gustavo, "chico para todo", controla el proceso de creación y emisión de las noticias desde su puesto de jefe de documentación. Su trabajo es clave en el canal.



Me imagino que con la entrada del sonido la imagen dejó de tener tanto peso.

No, no, tampoco tenemos la seguridad de que el sonido se oiga igual de bien en todas las estaciones, que se escuche en el nivel apropiado, que en ese momento esté entrando el tren...hay muchas circunstancias que hacen que el texto siga teniendo mucha importancia. Todas las noticias tienen

texto. Alguna publicidad tiene off, y si no sabes de qué va no sabes qué está diciendo. Nuestro problema con el sonido no nos vino tanto con la información sino con los anunciantes. Era un handicap ir a un anunciantes y decirle "tienes un spot de 10 segundos que es de una manera que sólo con imagen no dice nada".

En la línea 8, la que va al aeropuerto, no hay sonido en la emisiones...

En principio teníamos una escaleta que era diaria, de noche se terminaba de compactar todo y se mandaba a los trenes y se emitía durante todo el día. Con publicidad y con una serie de piezas más atemporales, más relajadas. Después hubo problemas técnicos, de gasto, de tener que cambiar la programación todos los días y se cambió. En principio está

ahí, está como en stand-by. Tenemos los derechos para hacerlo pero no se llega a cerrar habitualmente todos los días.

Si al final se superan esos problemas, ¿la programación y la naturaleza de ese canal será igual que la de Canal Metro?

(BLANCA) En un principio irían sin sonido.

(GUSTAVO) En el momento en el que funcionaba con normalidad tampoco tenían sonido.

Cuanta más gente hay mirando, menos de esas personas están predispuestas a vernos. Porque te colocas en el andén de forma estratégica, sobre todo en hora punta, para coger el vagón porque vas con prisa, y cuanto menos gente hay, cuando vas más relajado, tienes más tiempo de espera. Más pasajeros significa más audiencia potencial, pero cuanto más haya en el andén, menos tiempo existe para que puedan ver el canal.

Depende de cómo sea el negocio, pero en un principio se seguiría igual que antes. Hubo muchas quejas. Nos llamaban los jefes de estación para decirnos que no podían dormir cuando se echaban en los vagones alguna cabezadita...El tema del sonido es conflictivo. Sabemos que es conflictivo. Cuando nos piden que lo bajemos, se baja. Ten en cuenta que no es el mismo nivel en todas las estaciones.

(BLANCA) Tampoco teníamos mucha publicidad. Había anuncios como Vueling que aprovechaban el hecho de que la línea se dirigía al aeropuerto, y poco más. El resto del canal seguía la misma línea. Si había que cambiar titulares, se cambiaban y se actualizaban de la misma forma. También teníamos el canal del aeropuerto con AENA y de los trenes de Cataluña, dos años. Los teníamos pero no salieron a concurso la renovación de los contratos.

(GUSTAVO) También se han hecho experiencias con CEPSA, en las que hubo una prueba piloto, que tampoco resultó, no sé porqué, pero bueno...

(BLANCA) Bueno, se han hecho muchos proyectos. Hubo uno en Barcelona, que si al echar gasolina salga una pantalla, en RENFE lo teníamos casi en nuestra mano...

¿Cómo es el trabajo en Canal Metro?

Actualmente nuestras fuentes son, para Madrid, Telemadrid. Nos envían las piezas ya realizadas, ya producidas, con sus 30 ó 40 segundos, con sus totales.. Nosotros no tenemos que hacer nada. Ellos nos lo mandan desde allí, a través de un sistema informático tipo FTP. Entran en la escaleta y meten sus piezas. Nosotros revisamos que todo esté bien. Después tenemos Atlas, que es una agencia nacional del grupo Telecinco y APTN. De éstos tenemos los servicios que son básicos: entretenimiento, lo que antes era "Horizons", y noticias. Por otro lado tenemos SPTV que es de deportes. Y básicamente estas son nuestras fuentes. Antes hubo muchas pruebas, muchos intentos. Hubo acuerdos con Antena 3, con Corpa... Telemadrid también en un momento envió una serie de piezas y grabábamos sus informativos. Lo que pasa es que era más complicado porque



si, por ejemplo, eran colas de 30 segundos, 40, tenías que escuchar el off, pasarlo... Tenían que pasarnos su scrip,

Para grabar los envíos, acudimos a los scrips que nos mandan las distintas agencias, grabamos los envíos, los de Atlas en principio están más estructurados por las tardes. Mediodía, tarde.. Nacional, deportes, editados, servicios regionales como el Cataluña...

Todo esto lo grabamos en un servidor y se va colocando en una especie de escaleta. Se agrupan por temas y yo de esos temas voy eligiendo. Miro que el contenido sea el adecuado, que las imágenes no sean fuertes. Como es un medio de comunicación que entra en un ámbito público, la gente siempre se queja. Se preguntan: "¿cómo es posible que esté con mi hijo en el Metro y esté viendo, por ejemplo, la imagen de una víbora, de una serpiente?" La gente es mucho más quejica que en su casa. Allí se supone que invades un ámbito privado, pero tienes libertad para elegir. Con eso solemos tener muchísimos problemas. Si se fijan, son muy sensibles a todos estos temas. Imagínate los temas: nada de violencia, de sexo explícito...todo lo que pueda herir la sensibilidad del público.

¿No es complicado seguir esas pautas con las noticias de actualidad?

Tratamos de seguir la idea de que lo humano es lo más importante y va siempre lo primero. Cuando mataron a los soldados españoles en Irak, por ejemplo, no quisimos poner las imágenes por esto mismo. Cuidamos mucho que no haya escenas de sexo, aunque en otras televisiones las pongan a las tres de la tarde. Con los gritos nos ocurre lo mismo. Hay que tener cuidado con el tema de terrorismo y eso de la alarma social... Escuchar un grito en el metro, alarma, entonces evitamos esta serie de cosas. Quitamos los gritos e incluso algunas piezas de publicidad las cortamos. Todo lo que sea gritos se quita. Parece tonto, pero en un metro, en silencio, de pronto escuchas un grito y puedes provocar el pánico. Esas cosas hay que tener cuidado. Después: accidentes de trenes, tampoco. Aunque sea en la China.

Nuestros contenidos siempre tienen limitaciones debido a temas de acciones comerciales. Por ejemplo: películas. Si faltan dos meses o menos para el estreno evitamos ponerlo en la información. ¿Por qué? Porque ya se ocupan ellos (los del departamento comercial) de darle preponderancia. Si nosotros estamos poniendo la semana anterior gratis, las siguientes ya hay un acuerdo comercial con la productora

¿Cuál es la vida efectiva de las noticias?

Nosotros ahora funcionamos para el día siguiente. Tenemos que tener cuidado con lo que emitimos para que nos quede bien, que se aproxime a la actualidad, que no se queden viejas.

¿Cómo se plantea la información?

Se plantea para que dure. Si pasa algo y se pone en la mañana, que dure hasta la noche.



Las piezas de 30 segundos clásicas van por otro lado y a veces insertamos noticias de última hora que son sólo texto con una foto o un mapa que se pone al instante.

¿Cuál es vuestro sistema de edición de vídeo?

Edit. Tenemos cuatro puestos que están en comunicación con los de postproducción que son manejados por los técnicos y que convierten la señal en Flash.

¿Cómo se organizan las escaletas de programación?

(BLANCA) Se supone que las mismas escaletas valen para Madrid y Barcelona, pero lo único que hacemos es copiar los ID para duplicar las piezas. Los huecos en amarillo corresponden a la publicidad, cabeceras, titulares van por otro lado...y así hasta rellenarlo todo.

(GUSTAVO) Nuestros contenidos siempre tienen limitaciones debido a temas de acciones comerciales. Por ejemplo: películas. Si faltan dos meses o menos para el estreno evitamos ponerlo en la información. ¿Por qué? Porque ya se ocupan ellos (los del departamento comercial) de darle preponderancia. Si nosotros estamos poniendo la semana anterior gratis, las siguientes ya hay un acuerdo comercial con la productora. Con la música pasa lo mismo. A veces ponemos música pero si saca el nuevo disco a la venta a partir de mañana, ya no. Ponemos en un titular que "Jennifer López vuelve a la música después de pasar por el cine", ponemos el videoclip, pero no hablamos del videoclip, ni del álbum, ni de cuándo sale, ni nombre ni nada.

¿Se intenta así que la audiencia recuerde la noticia transcurridos dos o tres días?

Sí. Estas son las limitaciones en temas de música o de conciertos, que también hay. Con los videojuegos también lo hay. Todo, en definitiva, que conlleve un tema comercial y que pueda crear un conflicto con nuestro departamento comercial.

La publicidad manda..

Lo que siempre ponemos sin problemas son las exposiciones, lo cual es un ámbito sin conflictos de ningún tipo porque se mueven en el mundo cultural. Podría pasar algo con las galerías de arte o así, pero no suele haber problemas.

Son de los primeros en aplicar estas ideas; son una especie de pioneros.

Y es muy difícil poner esto en marcha. A día de hoy, los medios miran mucho la financiación, por ejemplo, a través de móviles. Nosotros no podemos optar a ella porque en el metro no hay cobertura. La publicidad de empresas de móviles es muy complicada en este canal. Hubo alguna campaña, pero no llegó a ningún puerto.

¿Existe alguna iniciativa por parte de las empresas de Metro para extender la red de móviles en sus instalaciones?

Sí claro. En Cercanías se ha puesto, pero yo creo que al final, tarde o temprano, termi-



nará poniéndose también en el Metro. La gente cada vez más quiere hablar por el móvil y a las compañías les conviene que facturen. Una competencia que tenemos ahora, que es nueva, es la de la prensa gratuita. Sobre todo en Madrid. Quita tiempo de aburrimiento en la espera. Seguramente aparecerá en algún estudio, pero nos afecta.

Pero ya lleva algunos años funcionando...

Sí, pero empezó después que nosotros. Nosotros empezamos en el 2000, a finales del 2000, y ellos a los 2 ó 3 años. Primero fue el 20 Minutos y luego Metro.

Les quita audiencia, pero ¿es más fácil mirar una pantalla en el andén que el hecho de obligarse a leer un periódico sentado o de pie?

Es inversamente proporcional. Cuanta más gente hay mirando, menos de esas personas están predispuestas a vernos. Porque te colocas en el andén de forma estratégica, sobre todo en hora punta, para coger el vagón porque vas con prisa, y cuanto menos gente hay, cuando vas más relajado, tienes más tiempo de espera. Más pasajeros significa más audiencia potencial, pero cuanto más haya en el andén, menos tiempo existe para que puedan ver el canal.

¿Las pantallas están colocadas estratégicamente?

Sí, pero del plan ideal luego hay que adaptarse a las necesidades de la estación del metro. Te pueden decir que allí no porque está la salida de incendios, que hay que ponerlo más adelante...

¿Cómo se lleva la señal del canal hasta las estaciones de metro?

Por una red de fibra óptica utilizando una red ADSL dedicada. La programación depende, básicamente, de los temas que vaya a haber. Antes se intentaba hacer todos los días una noticia de atletismo, por ejemplo, o todos los días una noticia del Real Madrid. Aquello se abandonó y ahora se hacen las noticias más bien de los temas que lleguen. Hoy es el día de los Oscar, cine, si es el día de Cibeles, moda. Con aquellas dos noticias, perdías, porque son noticias de relleno que no interesaban por la actualidad. Ahora se hace eso cuando hay un sponsor que en la que no te queda otra que hacer una de economía, de lo que sea.

¿Cuáles son los planes a futuro de la empresa?

La compañía vivió un primer momento de expansión. De entre los socios, el Grupo Dragados era un grupo mayoritario que estaba representado a través de MediaTrans con Jaime Fuster a la cabeza denominado "Mediatrans", que ahora están en otras cosas. Vendieron y Dragados y ACS se convirtieron en los socios mayoritarios y hubo un proceso de reubicación con nuevas inversiones. Se redujeron gastos; antes éramos más de 40 personas en plantilla con redactores de fin de semana, de noches...se fue cortando poco a poco y ahora somos 24 en la empresa más 5 ó 6 de Barcelona y algún técnico por si acaso. La plantilla en canal Metro Madrid es de 24 incluidos los directivos, recursos humanos. Algunas cosas están compartidas con Publimedia. ...las propuestas de campa-



ñas....se manda un previo, y ellos te dicen si "sí, pero con esto". pero bueno, somos 24. La expansión yo creo, la intención es llegar a la... a las ganancias. Mantenerlo ahí como estamos, en principio también iban a llegar a todas las estaciones... se mantuvo.

O sea, que se busca la consolidación en Madrid, Barcelona, y luego ya, ya se verá...

Y las estaciones también, hay muchas estaciones que no llegamos, y como ahora el metro está creciendo, en proporción cada vez estamos en menos.

Bueno, pero supongo que estarán en las más importantes

Sí.

Porque claro, no es interesante aquella que está por ahí, perdida de la mano de Dios...

Sí, estamos en las más importantes donde hay más público...

Supongo que les interesarán las estaciones en las que hay muchos intercambios...

Si, Avda. de América, Moncloa, Sol, Nuevos Ministerios, básicamente... Atocha Renfe, Pacífico, Príncipe Pío...

Príncipe Pío, ¿No es ahí donde se encuentra el centro técnico?

Si. Las comunicaciones. Es donde se centran las comunicaciones. Todo, de aquí va a Príncipe Pío. Y Príncipe Pío reparte para un lado y para el otro en forma circular. Y después, cada estación va repitiendo a otra, o a otra, y ahí se va formando toda la...y por aquí y por aquí, es decir, si se rompe aquí, sigue la conexión por el otro lado.

Los bucles de programación, son de una hora por temas de publicidad y, me imagino que también por temas de cuánto tiempo dura el viaje. O sea, para que una persona no vea dos veces la misma cosa durante el tiempo medio de su viaje.

Si, en realidad no es viaje. Porque nosotros vemos es espera. Por eso la escaleta, aunque sea de una hora, a veces los contenidos se repiten cada veinte minutos, cada tres veces. Es decir, son tres de veinte. Es decir, en esos veinte minutos obviamente que..., sábado por la noche, más de quince...En algún momento también fueron diez, se repetían las piezas cada diez minutos porque también...y básicamente, de una hora, sí, para hacerlo, para el tema de comercial, que quieren que se pase ese día o cada veinte minutos...Sobre todo, claro está, porque la publicidad es lo que manda.

La programación depende, básicamente, de los temas que vaya a haber. Antes se intentaba hacer todos los días una noticia de atletismo, por ejemplo, o todos los días una noticia del Real Madrid. Aquello se abandonó y ahora se hacen las noticias más bien de los temas que llegan



¿Qué estructura sigue la programación?

Bueno, la programación tenemos aparte de las piezas normales, tenemos el "¿sabía qué?", que es una pieza de...

¿Un concurso?

No, no, no. El "¿sabía qué?" es una información sobre el metro, tipo casi institucional del metro. Después bueno, lo de Cinesa, que es un concurso, publicidad. Lo de Cinesa. Y después tenemos uno que es información de la Unión Europea, que es en base a un acuerdo que hicimos, y bueno, es todos los días una noticia de un minuto sobre la Unión Europea, sobre temas relacionados con la Europa, con...para fomentar la Europa...

¿Las escaletas siguen un estándar como en los medios "tradicionales"?

(BLANCA) Tenemos lo que es de titulares y aparte queremos meter algo como un poco más fresco. Porque la mayoría de las noticias no las podemos colocar por falta de tiempo y personal. Con lo cual, vamos a meter una cosa, una especie de otros titulares para según, por ejemplo, vengan envíos que no vamos a hacer la pieza, pero sí para no perderlos, en plan pues otros titulares, otras noticias, o por ejemplo, yo que sé, Cibeles, pues, vamos a hacer la pieza pero a lo mejor tardamos, pues meter...un poquito de, yo que sé, poner... "Agatha en Cibeles" y punto, y así. Entonces, las está haciendo Fran, que es el que hace los diseños de todo, entonces yo, muchas veces se me va la olla y digo "quiero esto y que pueda cambiar el titular solo". Ahora les he dicho los titulares...Ya sabes que trabajamos con texto y tal, lo tenemos que exportar todo, comprimir todo. ¿Qué pasa? Que yo, la mayoría de las noticias, nosotros lo que hacemos son unas plantillas de manera que si yo, por ejemplo, veo una falta de ortografía, una errata o algo, yo automáticamente cambio el texto y se envía solo el texto, con lo cual tarda dos segundos. Yo quiero eso con titulares. ¿Lo ves? Entonces él por ejemplo es eso, pues queremos otras noticias y tal, entonces él lo diseña todo para que se adapte a la plantilla...Entonces, tuvimos una época que también había como presentación de las entradillas a cámara...

Es verdad, que había un presentador...

Sí, pero eso se quitó. Y ahora estamos planteándonos otra vez, a lo mejor, hacer algo parecido.

¿No se entendió aquello con el objetivo de humanizar un poquito el contenido?

Como es un medio de comunicación que entra en un ámbito público, la gente siempre se queja. Se preguntan: "¿cómo es posible que esté con mi hijo en el Metro y esté viendo, por ejemplo, la imagen de una víbora, de una serpiente?" La gente es mucho más quejica que en su casa. Allí se supone que invades un ámbito privado, pero tienes libertad para elegir



Claro, poner una cara y...lo que pasa es que es un lío. Tenéis que poner un chroma, tenéis que poner un tío, iluminarlo, no sé qué, la cámara...

Y claro, esto supone muchos problemas de rapidez, de inmediatez

Más o menos un poquito que funcionamos, que se nos ocurre una idea, pues hablamos con ellos, ¿lo puedes hacer? Si, tal. ¿Sabes? Entonces, más que nada por meter cosas nuevas, lo que te digo, aprovechar un poquito muchos envíos que no vamos a hacer. Noticias, yo que sé, desde sucesos, no sé, ya según lo que veamos...

¿Dedicarse a un medio que se emite dentro de una red de transportes para un público tan especial, limita las posibilidades de comunicación?

No, no. A nosotros, se nos han ocurrido millones de cosas, hemos planteado millones de cosas, y se han quedado ahí. Pero millones. Desde salir a grabar...pantallas completas... Ten en cuenta que somos tres gatos y todo lo que suponga un duro.... Mira, luego tenemos las de la unión Europea, no sé si te habrá contado Gustavo, y nada, es que no...decías, elegir noticias, pues las eliges, sólo tenemos dos, superlimitado. ¿Cine? Limitado. ¿Música? Limitado.

Y además con la publicidad la limitación aumenta por todos lados....

No tenemos la seguridad de que el sonido se oiga igual de bien en todas las estaciones, que se escuche en el nivel apropiado, que en ese momento esté entrando el tren...hay muchas circunstancias que hacen que el texto siga teniendo mucha importancia

Superlimitado, en todos los sentidos. ¿Comunidad, metro, ayuntamiento? Todo tipo de limitaciones. Con lo cual, muy aséptico, y más que nada, nos eligen las noticias a nosotros.

Ya, más que vosotros a ellos.

Un poquito para hacerlo variado pero no eliges. Ya, ahora, por ejemplo, por eso, en cuanto ya recobremos el ritmo y tengamos la escaleta nuestra, pues ya sí que es un poquito, pues un poco de cine, un poco de cultura; entre lo que tenemos y también intentar hacer actualidad. Se deja por ejemplo, la escaleta se cierra por la noche, pero a lo mejor el turno de tarde puede dejar un par de huecos para cosas de última hora, que se cambian al día siguiente, también se

actualizan. Pero eso ya cuando tengamos el ritmo. De momento ahora pues estamos un poquito en transición...

¿Y esa situación se refleja de manera muy visible en el resultado final?

No te puedes imaginar cuando la gente dice "es que hay una pieza que sale ocho veces". Y es que además, el problema no es que haya dos redactores es que, por ejemplo, Gustavo es de documentación, pero Gustavo se va a las cuatro. Con lo cual, por la tarde hay dos redactores que tiene que hacer frente a lo que llega, a grabarlo, y a los problemas técnicos que cada dos por tres, bueno, te falla no sé qué...

Entrevista en <http://www.menasergio.es/doctorado/entrevistas/entrevistatvtrans.htm>



IV.b.5. Entrevista a Vicente García Pla (gerente de la empresa de márketing Inbenta Q-Go).

Todos cogemos metro autobús, etc... viaje que hacemos unas 80 veces al mes y la base de todo es que a la gente no le gusta perder el tiempo (meterse una hora en el metro por las mañanas, etc...) entre otras cosas, también porque es perder dinero. Los anuncios, están cambiando su formato, poco a poco va siendo más "multimedia". En los andenes, que psicológicamente es un tiempo perdido, se trata de aprovechar para este tipo de marketing, con pantallas, anuncios interactivos, etc.. ¿Qué opina de esto?, ¿tiene futuro?, ¿ira a mejor, a peor, se estancara?

Me he anotado unas cosas aquí. Tú ya sabes mejor que yo la parte de saturación con los mensajes, entonces la gente, más que la sensación de perder el tiempo, en el cerebro de la gente hay dos cosas que van en paralelo, una es que no puedes soportar el silencio y la otra es que piensa que se está perdiendo algo. Respecto a la primera, eso ya viene de hace tiempo y no se trata de estigmatizar la música ni nada de eso, ¿no?, pero de lo que

se trata es de saber que no soportan el silencio, por eso prefieren hacer cualquier otro tipo de actividad.

Pero lo que no soportan es el silencio reflexivo. No hay nada. Entonces estás tú con tus pensamientos.

Cuando no hay nada estás tú con ellos. La gente soporta el silencio cuando está haciendo algo a cambio. Por ejemplo, envía un sms aunque no oiga nada.

Vale, me estoy comunicando, Por ejemplo con un videojuego, aunque sea sin sonido. No hablo del silencio como auditivo, ¿no?, sino de silencio interno, por así decirlo. Entonces, eso es lo que muchas veces no soporta. Los motivos son variados. Hay uno que parece más general, y es que le obliga a enfrentarse a una serie de cosas que no quiere enfrentarse a ellas. La principal es, ¿qué estoy haciendo?, y, ¿dónde voy?

Entonces, ahora retomo esto de ¿qué estoy haciendo?, y, ¿dónde voy? porque es enlazar con otra cosa. ¿En que se ve eso? Pues entre otras cosas si no, no tendrían éxito la venta y promoción de los spa, los sitios de relajación y cosas tan tontas como el budismo, con todo mi cariño, pero que es una tontería. Si uno dice "voy a dar religión" pues vale pero con fundamento, pero los karmas budistas, pues es absurdo. No quiero entrar en el tema de la religión, es que se trata de

"pon tu cabeza en blanco" pues no tiene mucho sentido. ¿Y por qué la gente se mete en esos rollos? Porque es como si a un bebé le metes

caféina, dices: "tranquilízate". Eso respecto a la parte del silencio. Con respecto a la parte,

"Me estoy perdiendo algo" viene seguida de la inmediatez: Está ocurriendo ahora, lo estás viendo. Esto es como lo de la CNN con respecto a la guerra de Irak. Es como que si

no lo estás viendo ahora ¡te lo pierdes! Pero no, lo puedes ver después. Pero lo importante es verlo inmediatamente, ¿por qué? Por nada, no aporta nada. Excepto si es algo en lo que te va la vida la urgencia. No me aporta nada que yo me entere ahora y no tres horas más tarde si Fernando Alonso ha fichado por Red Bull o por CAMPSA. Pero lo quiero saber ya.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Lo importante es verlo inmediatamente, ¿por qué?

Por nada, no aporta nada.

Excepto si es algo en lo que te va la vida la urgencia. No me aporta nada que yo me entere ahora y no tres horas más tarde si Fernando Alonso ha fichado por Red Bull o por CAMPSA. Pero lo quiero saber ya.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Como ahora hay más medios de comunicación y más maneras de contar historias, no es que antes no ocurrieran, sino que ahora hay una extensión, una mayor distribución para contar esas cosas. Entonces, como el abanico es mayor, ¿cómo afecta a algo que en verdad es un absurdo?

Las cosas que nunca cambian, con respecto a nosotros, los humanos son, las grandes cuestiones: ¿qué estoy haciendo?, y, ¿dónde voy? Y luego que todos preguntamos lo mismo – ahora te hablo sobre eso porque precisamente de eso tenemos experiencia en mi empresa actual– y la otra es que el ámbito de interés es siempre muy limitado.

¿Por qué motivo van a seguir triunfando las tecnologías que te van dando información constantemente?

Primero, por el pavor a encontrarse con el silencio. Por lo tanto seguirán teniendo éxito. Segundo, todos preguntamos lo mismo. Uno dice: "tengo una empresa en la que tengo un cajetín de búsqueda y me hacen un millón de preguntas mensuales". Y mi empresa se dedica a dar servicios financieros. Vale, pues el 99% de ese millón de cuestiones, no preguntan más de 200 cosas distintas. Porque no tienen más que preguntar. Y luego, hay un pequeño sector que pregunta cosas diferentes, que son los más avanzados, etc... Y eso vale tanto para las preguntas por Internet, por el móvil y tal, como, en cosas como las siguientes: Monto un curso de Excel e invito a 1000 personas. Bueno, pues de esas 1000 personas, 990 sólo quieren aprender el manejo básico de Excel. Entonces, hay 10 personas de 1000, que preguntan por eso y el resto, nos conformamos. . Entonces, en una empresa, o en cualquier servicio, o en el mundo, todo el mundo pregunta lo mismo, todos preguntamos lo mismo. Por eso, existe una cosa que se llama Call Center, si no sería imposible que existiera. Porque un Call Center es un sitio, donde formas a un señor y le dices: "Sergio, tú vas a atender la información sobre grabadoras digitales. Y aquí están las 30 ó 40 preguntas y aquí están los formularios". Tú te estudias esto y atiendes 20 mil millones de llamadas. Porque todos preguntan lo mismo de mil maneras distintas. Pero el concepto es el mismo, y tu lo que haces es comparar lo que te han enseñado con lo que has escuchado y dices, "¡ah! este quiere saber de esto", y entonces se lo das.– Por eso existen los Call Center, porque si no, la gente del Call Center debería tener un conocimiento ilimitado.



Vicente García Pla es licenciado en Derecho y en Políticas por la Universidad de Valencia, ha sido cofundador de Verimas, gerente para España de Skolboken AB, socio de The Reuse Company y de Bitext, y en el momento de hacerle esta entrevista, gerente de Q-go. Actualmente es gerente de ventas para España y Portugal de la compañía Artificial Solutions.

¿Esto que significa?

Que en un entorno diario de 7 de la mañana a 8 de la tarde, quitando el tiempo de ocio que es ajeno al core de esto, porque estamos hablando de lunes a viernes el tráfico más importante. El ámbito de conocimiento de la mayoría de la gente es absolutamente limitado. Lo único que ocurre es que hay muchos medios hablándole de lo mismo, pero al final, el contenido es el mismo. Si tú te coges el portátil, te conectas a Internet. Por la



mañana haces un rastreo por todos los periódicos y dices, vale, todo esto me lo habría evitado si fuera a Efe y me hubieran leído los titulares. Por que al final, del periódico me estoy leyendo el titular, no tengo tiempo para más. Para eso, me voy a Efe y me leo el titular. Teóricamente es que Efe me da un pollo sin cocinar y me dice, ese es el pollo y digo, ya, pero a mí me gusta con estas patatitas o con estos guisantitos, y en función de eso elijo el medio. Pero, la información que voy a recibir, es la misma. Las grandes noticias, son iguales, son las que van a estar en la tele del metro, en la del autobús lo que voy a recibir por el móvil. La única diferencia es a que canal me suscribo. A mí me interesa deportes, a mi inversión, a mi moda... Pero, si hay 60 proveedores de moda, yo voy a seleccionar uno, no por el contenido de la información, sino por simpatía.

¿Sólo por simpatía, o también por valor añadido?

Eso sí, por supuesto, totalmente, el que me ofrezca más cosas, gana.

Además de la simpatía, si uno me ofrece cuatro videos en flash y una serie de contenidos especiales, es más probable que me decante por ese...

Ahí está, perfectamente, entonces, ahí viene el combate entre los medios, que dicen, total, venimos diciendo lo mismo, luego, una vez superado el tema de la simpatía, llega un momento en el que tu dices, ¿tanta diferencia hay entre El Mundo y El País?, y claro, si sigues con esa convergencia dices, ¿con cual me quedaré?, pues evidentemente, con el que me da más. Por qué, porque ya que te escucho, dame algo a cambio. Eso es lo que pienso yo como usuario: Te regalo una p.d.a., o te suscribo a no sé que o, como decía Canal Plus en su momento, yo no pongo publicidad, pero a cambio me pagas o lo que sea. Pero en ese combate de, que ofrecemos que nos distinga, están todos. Por eso el periódico es un repartidor de todo tipo de cachivaches.

¿Cree que la apariencia externa, es decir, la forma en la que se elige el tipo de letra, la fotografía, los colores, todo, absolutamente todos los efectos gráficos de esta información, también tienen mucho peso o en el fondo es más apariencia superficial que un elemento decisivo para elegir uno u otro?

Absolutamente determinante, porque la mayor parte de gente que lee periódicos se lee el titular, también en Internet. Hay otros que tienen más tiempo y se leen una noticia por que es esa en concreto o por que les interesa. Entonces la apariencia es clave, sobre todo en un medio digital. Si estuviéramos hablando de prensa sería otro. Es absolutamente determinante. Absolutamente. Te tiene que entrar por los ojos la apariencia, no el contenido, El contenido te puede llamar la atención, pero al final tú te vas a guiar por lo que el periodista ha puesto como encabezado. Entonces es absolutamente determinante. Ese, por lo menos desde mi punto de vista, es el gran hándicap de los contenidos de los móviles a día de hoy. Por que la apariencia no está conseguida. Es cuestión tiempo. Pero te vas a navegar con tu móvil por Internet y dices, pero esto... es un rollo. Te cuesta mucho y tal... eso es cuestión de tiempo. Lo que es navegación pura. Otra cosa es si te pones ahí un video clip, pues no pasa nada porque sólo es lo mismo pero más pequeño.

Reconduciéndolo un poco al entorno del medio de comunicación en un medio de transporte. Ahora mismo estamos en un momento en el que se tiene la posibilidad de elegir recibir la misma información, por ejemplo en el autobús en Valencia. Y tienes la noticia en una TFT en flash, en el autobús, o con tu móvil en El Mundo, por ejemplo. Es la misma información. Entonces, entre esos dos medios de comunicación que te están ofreciendo

lo mismo, ¿qué ventajas y desventajas tienen cada uno? Son dos ventanas distintas.

El más pasivo siempre triunfa. Contra menos cosas tengas que hacer, eso te va a dar mejor resultado. Para la mayor parte de gente siempre es mejor mirar que buscar. Buscar en el móvil te obliga a actuar. Esa es la gran ventaja, el programa que ya está, enlatado o en directo, eso no importa, sólo es cuestión de tecnología, de medios económicos, de publicidad, etc... Ese va a triunfar siempre, por que así somos los humanos, pero tiene una gran desventaja, que es: Si dura demasiado tiempo la gente quiere cambiar, si no es lo que le gusta, también te cambia, entonces se va a ser autónomo en los contenidos. Entonces, claro, eso lleva a plantearse la situación de: Supongamos que voy en un autobús y voy sólo. Y me está ofreciendo una información en general, pues vale ya está. Pero suponte que estoy sólo y de alguna forma detecta mi móvil y sabe a que canales estoy suscrito y conoce las aficiones que tengo, y entonces, en función de es móvil me cambia los contenidos. Pantalla a la carta, en función de mí, que estoy sólo en el autobús. Entonces, eso para mí es muy importante, porque yo entro, y, tanto si es de forma consciente y eso lo han hecho porque yo he entrado como inconsciente. Captan más mi atención y tienen muchas más posibilidades de triunfo. Básicamente porque yo ya estoy saturado con publicidad, pero, en mi caso por ejemplo, siempre que sea la publicidad de un coche por ejemplo, lo voy a mirar. O si me gustan los perfumes, soy más sensible a ese tipo de anuncios. Entonces, supongamos que yo entro en el autobús y automáticamente, cambia la programación. Pues eso, que es lo mismo que sale en la película Minority Report, eso, es una cosa en la que piensan evolucionarlo hacia ahí, pero claro, eso tiene un problema, y es que yo no entro sólo en el autobús. Hay 60 usuarios. Supongamos que lo que voy a hacer es cambiar la programación:

La mayor parte de gente que lee periódicos se lee el titular, también en Internet. Hay otros que tienen más tiempo y se leen una noticia por que es esa en concreto o por que les interesa. Entonces la apariencia es clave, sobre todo en un medio digital.

Opción A: Estadística. La dificultad sería los transportes cortos. Para un momento instantáneo, no es viable. Pero si entro hoy, dentro de 15 días, hay señores que entran todos los días. Entonces, es inviable en el momento, pero por ejemplo, en treinta días yo ya sé que de 8:30 a 8:45, el 82% de la gente que está en la línea 6 entre la estación no sé que la estación tal, le gusta esto. Y entonces cambio la programación. Y esto es viable, tecnológicamente, es viable. Un poquito complejo, pero es viable. Tecnológicamente. Luego ya viene el tema de protección de datos, que tiene narices. Pero bueno, todo se andará. Pero, arriesgándome yo a hacer una predicción, si que es posible, porque volviendo al tema de antes, todos preguntamos lo mismo, todos hacemos lo mismo. Entonces significa que la mayor parte de gente ya tiene una rutina operativa. Es decir, yo tengo mi trabajo que empieza a tal hora. Me monto en el metro a tal hora, salgo a tal hora y voy a la oficina más o menos a la misma hora. De hecho ya conozco a la gente que va conmigo en el metro, es una comunidad de usuarios. No los saludas, pero ya conoces a la gente. Entonces, tendríamos una primera tarea cumplida, acumular información cada treinta días de preferencia, y la segunda, crea una comunidad de usuarios. ¿Cómo? Eso ya habría que verlo, pero el 80% de la gente que está en el metro a la misma hora se conocen. Y en su cerebro, todos saben que el día que falta el tío del bigote dicen, no está el tío del bigote, ¿se habrá puesto malo? Y si falla dos días o tres piensas, estará de viaje, incluso



te montas tus películas acerca del tema. Con lo cual se puede montar una comunidad de usuarios, no sólo para ofrecer la parte de contenidos, sino también para decir, comunícate con ellos. Pero ahí vendría ya el, me interesa o no, pero si hay opciones. Y dejamos esa línea abierta. Ahora venimos a lo que decía, tenemos esto. Es viable.

Opción B: Tener una fija opinable. Si yo le pido cada cierto tiempo a la gente que valore, la gente estará dispuesta a hacer una valoración, sobre todo, si le doy algo a cambio. Pienso una programación la emito y pongo en marcha un sistema de valoración, con algún premio a cambio, haciendo que me envíen un mensaje o bien, puede ser un sistema intrusito. Detectando el móvil por Blue Tooth y enviándole un mensaje pidiéndole la información y ofreciéndole el regalo.

En algunos metros, por ejemplo el de Hong Kong, dentro de los metros, aparte de las pantallas grandes, hay una detrás del respaldo, como en los aviones. Se puede individualizar.

Eso, yo no creo que vaya a triunfar porque sería muy caro. En el sentido de la gestión, porque significa, hombre, los metros y autobuses están pensados para optimizar espacio. Otra cosa es un tren o un avión. De hecho, siempre me he preguntado porqué los aviones no utilizan la publicidad. El avión es el típico sitio en el que ahora mismo te ponen pantallas en viajes largos. Pero en los viajes cortos, o lees el periódico, o miras la ventanilla, y este último caso está acotado para los que se sientan al lado de la ventanilla y sólo siendo de día. ¿Por qué unos sitios que ya tienen pantallas no están emitiendo? Pero vamos, eso es un tema de explotación pero vamos al tema de lo de la publicidad variable y me meto en el autobús. Pero, ¿qué ocurre en la línea de búho los viernes por la noche? Ese colectivo, puedes ir a saco a por él. El jueves a las 11 de la mañana va menos gente y los colectivos van variando, pero, ¿Quién está los viernes a partir de una determinada hora?

Los jóvenes que salen

La gente joven que sale. Con ellos sí puedes montar una comunidad de ese tipo.

Que además no son gente poco reacios a rechazar la tecnología, sino todo lo contrario, están altamente tecnificados y también son potencialmente consumidores, no de alto presupuesto, pero sí que gastan dinero.

Y a esas horas además tienen las defensas bajas, porque normalmente están altamente intoxicados, entonces eso también hay que tenerlo en cuenta. Son el típico colectivo en el que incluso puedes empezar una campaña piloto en esa línea. Se pueden montar comunidades a la de ya. La información debe ser sin sonido porque, por lo menos para los occidentales, las dos cosas más intrusitas son que te mire a los ojos y que te hable. Si vamos en el metro y nos apretujamos porque hay 5000 tíos, no pasa nada, pero no me

Contra menos cosas tengas que hacer, eso te va a dar mejor resultado. Para la mayor parte de gente siempre es mejor mirar que buscar. Buscar en el móvil te obliga a actuar. Esa es la gran ventaja, el programa que ya está, enlatado o en directo, eso no importa, sólo es cuestión de tecnología, de medios económicos, de publicidad, etc... Ese va a triunfar siempre, por que así somos los humanos



mires a los ojos. Eso es lo clave. Y que te hable, es un abordaje directo. El sonido es letal. La tele, no te mira a los ojos, pero te habla, y no te da la gana. Por que aunque sean tonterías, en cuanto a contenido, la mente tiene un límite. Por eso antes hablaba del lo del silencio, que es el psicológico, porque el físico, lo necesitamos. Hay algunos que ya no, y por eso van con la música todo el rato, pero eso ya son los sectores perdidos, eso ya tiene su publicidad a través de la radio o lo que sea. Entonces, no hay que hablar y hay que dar información, lo más útil posible. Y, ¿qué quiero decir con útil? Yo soy un usuario y si en la parada tres hay un poste dónde se puede intercambiar la información de que este hombre se baja en la parada tres. Teniendo emisores de Blue Tooth. A dos metros, tienes una tienda que según también tu información del móvil, te interesa. La gente se desplaza. Puede participar si le das algo a cambio. La gente no quiere participar, está harta de que le pidan los datos, no por seguridad, porque está harta.

Lo que me acabas de decir también me vale para aplicarlo, en lugar de a una empresa privada, a una pública. Entonces, si me quieres decir algo a cerca de chip. Una administración Pública que quiere estar más cerca de los ciudadanos, que se sientan más útiles. La firma digital, el DNI. electrónico, etc.. ¿Cómo acercar la administración a los ciudadanos y como hacer a los ciudadanos partícipes de la administración? No en tu casa, sino en el medio de transporte, porque lo utilizas 80 veces al mes. Esa es la idea.

Pero choca con la protección de datos, ¿es ese el gran muro?

Tú no sabes quien tiene tus datos, no puedes gestionar eso. No lo puedes gestionar igual que, te voy a hacer una pregunta, ¿cuántos seguros de vida tienes?

Ninguno...

¿Has comprado una casa, una moto?, ¿tienes seguro?, ¿tienes una tarjeta de crédito? ¿Cuántos seguros de vida tienes? Tú crees que no tienes ninguno, con lo que si un día tienes un accidente, tu esposa, tus padres, no cobran un duro. Lo que quiere decir que con la tarjeta de crédito del banco A, cuando te la enviaron te mandaron un papel que luego olvidaste, que decía que si comprabas un billete de avión con esa tarjeta y morías, a los herederos directos les daban 600000 €. Si pediste un crédito, firmaste uno que decía que si morías te pagaban el crédito, etc.. El Ministerio de Justicia, ha puesto en marcha una iniciativa con una base de datos centralizando todos estos seguros, de manera que en el momento que haya un fallecimiento o una enfermedad grave, pues encima que no tengas que estar sufriendo para localizar exactamente esta persona que lo cubría, y que puedan ir con el acta de fallecimiento a decir oiga, yo soy el familiar más cercano y, ¿Qué seguros tenía? Ahora imagínate con respecto a tus datos. Las leyes de protección de datos tiene su cosa buena, la absurda y la trampa: No te preocupes porque yo soy la parte reguladora y tu siempre vas a poder rectificar o anular o demás esta información. Yo me haría rico de la siguiente forma: Sales a la calle y digo mira, nos vamos a la puerta del Santiago Bernabeu y a la puerta del Carrefour más grande de España y todos en fila va saliendo la gente y le pregunto, ¿en cuántas bases de datos estás? Por cada persona que acierte te pago mil euros y por cada uno que falle tú me das un euro. Yo te aseguro que me forro. En una hora. Porque tú no lo sabes, yo no lo sé. Esa es la trampa. La administración dice, voy a proteger tus datos, siempre podrás acceder y las empresas dicen ¡oh!, vale, total, nadie se va a acordar. La cosa buena es que dicen, vamos a controlar para que la gente no pueda utilizarlos, eso está bien porque hay datos muy sensibles, del tipo cuentas, saldos, enfermedades, etc.. En estos casos está muy bien, hay que poner normas. La cosa absurda es que quieren evitar centralizar los datos



y eso es absurdo. Por que dicen para evitar manipulaciones y proteger los datos de los ciudadanos, las Administraciones no intercambian datos de los ciudadanos. Y tú dices no, ¿por qué? Y por eso. Porque si no entonces, imagínate una base centralizada donde estuviera todo, sería fatal.

Eso es una trampa de la administración porque, primero eso se le ocurrió a alguien un día. Fue una idea que podía parecer buena pero es una tontería, simplemente sonaba bien, pero es estúpido, es absurdo. Y te voy a decir porque es absurdo. Primero, porque los datos ya los tienen. Entonces, lo de que te digan que es que no los van a centralizar para eso...las cosas hay que decidir las por, tienes una lista de ventajas y una lista de inconvenientes. La lista de inconvenientes ahí es ochenta veces mayor que la de ventajas, porque al final los datos se consolidan y entre ellos cada vez están más cerca.

Pero es un gasto inútil...

Entonces lo que ocurre es que hay dos cosas, una es que les permite seguir manteniendo la infraestructura, la administración ha crecido enormemente y necesita autoalimentarse. Y no voy a entrar en temas políticos porque ya sería...

No, justificación de presupuestos...

Y tal, no sé cuantos...pero, es absurda porque una ley bien hecha, lo que diría es, mira. Si sólo tengo los datos de hacienda, sólo los de Hacienda, si me los gestionan mal, estoy muerto, como ha pasado en Reino Unido. Entonces, me da igual que sean esos o centralizados, sigo estando muerto. Lo importante es que estén bien gestionados. Y para eso hay formas de hacerlo.

Si el autobús tiene un emisor de bluetooth y una base de datos del tamaño de un cacahuete, ahí puede tener la información que le va llegando vía satélite para que si yo entro en esos autobús, me detecta, y entonces ya hay un servidor centralizado que le dice a todos los dispositivos que la primera vez que utilices el transporte público recibas la información

Los datos centralizados ahorrarían muchas cosas, que son por ejemplo, que tú llegas con tu firma electrónica. Vamos a poner el paso B y luego el paso A que es el que tú, creo yo que muy brillantemente has apuntado antes.

Paso B: Llego yo con mi firma electrónica, a una empresa gestora, o por el ordenador de mi casa, y digo, yo, Sergio Mena no sé que, le vendo a Vicente García...que estoy al lado, y digo, aquí estoy yo, que voy a firmar en el mismo ordenador y en la misma sesión. Eso ya algún día se podrá hacer con facilidad, es cuestión de evolucionarlo. ...mi moto. Y entonces, aquí tenemos el contrato, que vamos a hacer aquí los dos firmamos electrónicamente, y aquí está la parte de transmisión patrimonial para la Hacienda, y aquí está la parte de la DGT para el tema de matriculación, y aquí está el tema del empadronamiento para el tema del impuesto de circulación municipal. Y entonces, no ocurre el absurdo de que el ayuntamiento de Pozuelo dice que no le da los datos a la agencia tributaria central, y que ésta no le da los datos a la comunidad de Madrid, donde tengo que ir a que me den un folio, absurdo, y luego a la DGT, y tengo que hacer un trámite, que me cuesta una semana y es un peñazo.

Y resulta que esto lo hago en media hora, con una sesión segura, en la que estoy allí y



digo, estoy aquí... piratas va a haber siempre, problemas va a haber siempre...pero bueno. Entonces, con la ley de protección de datos tendría eso. Si eso evolucionara a un estado sensato en el que ocurra esto, pues entonces ya viene el paso A que tú has escrito y que enlaza perfectamente, que me parece una idea genial, con lo que decías. La gente va y se desplaza, la gente tiene medios para comunicarse y la gente odia, odia, odia, las gestiones. Si hay algo que un tío odie son las gestiones. En ocasiones se utiliza como pretexto de escaqueo.

Lo que pasa es que las gestoras son caras, pero si no todo el mundo diría hazme las gestiones. Son caras y al final te dan trabajo, porque tienes que ir a la oficina de las gestoras a darle los datos. Dices, pues para venir aquí a darte los datos, te pago unos euros y tú me haces la operación, voy yo.

Porque tú no lo sabes, yo no lo sé. Esa es la trampa. La administración dice, voy a proteger tus datos, siempre podrás acceder y las empresas dicen ¡oh!, vale, total, nadie se va a acordar. La cosa buena es que dicen, vamos a controlar para que la gente no pueda utilizarlos, eso está bien porque hay datos muy sensibles, del tipo cuentas, saldos, enfermedades, etc..

Entonces, si yo estoy con el móvil y tengo la firma electrónica conectada a una sesión del Tesoro Público. Esta es una sesión segura, confírmalo con tu password. Ahora, como es muy nuevo, la gente se fía poco, pero pasará como en internet. Ya todo el mundo hace transferencias...

Esta es una sesión segura, correcto. ¿Quieres hacer alguna gestión? ¿Cuál es? Es la compra de una moto. Introduce el código que al vendedor le ha dado la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre. Y tú me lo has pasado a mí por un sistema seguro. Confirmación de datos. Qué gestión quieres hacer. Transferir los datos tal tal. Y resulta que desde Plaza de Castilla hasta la Plaza de Colón, que tenía que ir, porque tenía que ir, porque trabajo allí, me he hecho la gestión.

Eso es e-administración.

Lo que pasa es que la e-administración hoy en día sólo se suscribe en administración por internet al ordenador, no está abierta a otros terminales.

Ya se abrirá. Pero en el ordenador, le falta mucho todavía. En parte por esto. Porque si ya tuvieran centralizadas estas cosas te ponen en tu casa y dices, vale, no lo hago con el móvil, pero me pongo en mi casa y hago eso.

Pero, y en el transporte público, ¿qué le falta a la administración? Lo que tú decías de las gestiones, etc. Y luego, lo que comunique. Porque si L'Oreal, yo voy en el autobús y me dice, si quieres parecer más bello, me da la risa. Me hace gracia, si, pero es imposible. Cómprate una crema para el cutis. No, yo lo que necesito es cirugía estética. Eso es otra cosa, porque es una empresa y ya nos comunicamos. Pero la administración pública yo no me comunico con ella en el sentido, que yo la pago. Normalmente me dice cosas que yo no entiendo. Y además me repele por la burocracia. Entonces, con eso ha jugado la administración pública durante mucho tiempo. Me repele porque es tan burocrática que prefiero no saber nada de ella. De hecho, si la pudiera controlar mejor, tendría proble-



mas, porque les exigiría más, ya que yo sería consciente de lo que pago. Entonces, los contenidos de datos del sistema éste les valdría lo mismo. Porque en Madrid, ellos deberían ser uno de los que están en ese espacio además de las empresas privadas, comunicándose, dando cosas etc. Y si yo ya tengo mi firma electrónica, y un dispositivo para el móvil, y vía web he entrado en comunidad de Madrid y me he registrado, que me pudieran ir enviando información de cosas. Por ejemplo, Vicente ya se ha publicado las notas del último examen en la Complutense...

Con eso, hay muchos organismos que me podrían ir enviando en la misma línea. Si el autobús tiene un emisor de bluetooth y una base de datos del tamaño de un cacahuete, ahí puede tener la información que le va llegando vía satélite para que si yo entro en eses autobús, me detecta, y entonces ya hay un servidor centralizado que le dice a todos los dispositivos que la primera vez que utilices el transporte público recibas la información. Entonces, le falta comprender qué es lo que quiere el ciudadano. Porque no entiende que todos preguntamos lo mismo. La administración pública no sabe que todos preguntamos lo mismo.

Curioso.

Entonces, tú te vas a trámites online de la comunidad de Madrid. Supongamos que hay cien mil personas que hacen preguntas vía web todos los meses. Pues eso se responde con quinientas preguntas modelo. Cada una de ellas se pregunta de muchas formas distintas, pero al final son esas. ¿Qué le falta a la administración? Analizar qué es lo que el usuario quiere. Si tú entras en la página web de la Seguridad Social y ves allí un montón de formularios y cosas. Eso se les ha ocurrido a los técnicos de la seguridad social, que han hablado con unos cuantos tíos, y quizá se han gastado mucha pasta en hacer unos estudios a través de análisis y consultoras. Pero le faltaría analizar lo que realmente el usuario quiere ver. Yo querré ver unas cosas, y otro, otras. Al final el ochenta por ciento de los contenidos no vale y les ha costado un dinero hacerlo.

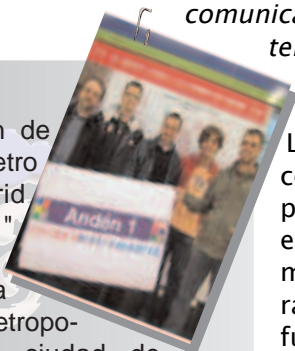
En el transporte, puede hacer esas cosas. Con unos dispositivos así. Tú estás hablando del tema de dispositivos móviles. Todo lo que uno haga de móvil como triunfaría sería si después se lo encuentra registrado en su entorno de seguridad. Cuando uno se siente seguro es cuando entra en su casa. Mi móvil, por la calle, y mi PC en casa, son igual de inseguros. Pero como yo estoy en mi mesa y me conecto, es psicológico. Entonces, me siento más seguro. Lo que ocurra aquí, en los dispositivos móviles, dame copia a mi sistema fijo. Puedo tener acceso a una página, puede ser un correo electrónico...o lo que sea. O al revés, que yo pueda hacerlo desde mi casa. Entro, me registro y eso luego ya enlaza al recibir la información cuando me estoy moviendo. Base de datos centralizada, gestiones en el trayecto, y esfuerzos de comprender. Sólo vale el análisis real no los cuestionarios a pie de calle, de lo que la gente busca en internet, en su web.

Entrevista en <http://www.menasergio.es/doctorado/entrevistas/entrevistavicente.htm>

IV.b.6. Entrevista a Antonio Rodríguez, (presidente de la Asociación Andén 1 de amigos del Metro de Madrid).

La opinión de los usuarios es muy importante para cualquier medio de transportes orientado a dar un servicio de calidad y para los medios de comunicación a la misma vez. ¿Qué les parece la existencia de estas dos variables en el Metro de Madrid?

La asociación de amigos del metro de Madrid "Andén 1" nació en aras de fomentar la cultura del metropolitano en la ciudad de Madrid. Para ello tratan diversos temas, como la infraestructura, el material móvil, los servicios, o incluso las campañas publicitarias... También reivindican y fomentan el uso del transporte público en general y el del metro en particular, convencidos de que es imprescindible para la movilidad en la ciudad. Antonio Rodríguez, que amablemente contestó a nuestras preguntas, es el presidente de la asociación.



La idea de que exista un canal de comunicación como CMM en las instalaciones de Metro nos parece buena de entrada. Es una forma de que la empresa se comunique con el viajero y que además éste encuentre entretenimiento en su espera. Además, y fundamentalmente, supone una fuente adicional de ingresos. Metro de Madrid ingresa dinero por publicidad desde sus orígenes, así que CMM se encuentra dentro de las actuaciones habituales que puedan prestarse en las estaciones en este ámbito.

¿Creen que se hace un buen uso de las pantallas?

Los socios de Andén 1 consideran que esta idea tiene unos problemas de planteamiento: estas pantallas deberían aprovecharse para ofrecer información útil al usuario, además de entretenimiento puro y duro, como puede ser informar de incidencias o novedades en el servicio.

¿Les parece bien que Canal Metro tenga sonido?

Existe la crítica casi unánime de que este canal tenga sonido. Cuando se creó CMM se presumió de que sus emisiones serían mudas, de forma que el usuario que no esté interesado en estos contenidos, simplemente no mira a la pantalla y punto. Pero desde que se pusieron los altavoces, se está obligando a todos los viajeros a escuchar una publicidad no deseada, pudiendo considerarse esto una agresión al viajero. Entendemos que la publicidad sin sonido no tiene el mismo impacto, pero eso no justifica que se pueda molestar al usuario innecesariamente.

¿Qué opinan desde su asociación a la utilización de las pantallas dentro de los vagones?

Lamentamos la no utilización de las pantallas destinadas al CMM instaladas en el interior de los trenes. Nos parece una pérdida innecesaria de dinero encargar unos trenes con monitores que están siempre apagados. Estos televisores deben funcionar cuanto antes. .



Lamentamos la no utilización de las pantallas destinadas al CMM instaladas en el interior de los trenes. Nos parece una pérdida innecesaria de dinero encargar unos trenes con monitores que están siempre apagados. Estos televisores deben funcionar cuanto antes.

¿Podría mejorarse de algún modo?

EL CMM sería un medio útil, interesante y entretenido dentro de los trenes. Además, da muy mala imagen a la compañía que las pantallas estén siempre apagadas, dando la sensación de que se ha despilfarrado un dinero para nada. Eso sí: en los trenes con más motivo que en los andenes, las emisiones deben ser completamente mudas.

Entrevista en <http://www.menasergio.es/doctorado/entrevistas/entrevistaanden1.htm>

IV.c. Glosario

A

AAPP: Véase Administración Pública.

AAPP: Véase Administración Pública.

ACE: Agencia de Certificación Electrónica.

Administración electrónica: Aplicación de las tecnologías avanzadas de información y telecomunicaciones a los procesos de la Administración Pública; entre ellos, y en lugar destacado, las transacciones on-line con los ciudadanos y las empresas.

Administración Pública: Conjunto de organismos de la Administración del Estado a nivel central, autonómico o local.

ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line, Línea de Abonado Digital Asimétrica): Tecnología de Transmisión que permite transmitir datos a velocidades de hasta 2 Mbit/s y sobre el par de hilos de cobre convencionales usados inicialmente para telefonía. Al igual que el resto de soluciones xDSL, no requiere reemplazar el cableado existente, y transforma la línea que une la central telefónica con el usuario en un medio adecuado para la transmisión de aplicaciones multimedia.

Adware: El adware es software que durante su funcionamiento despliega publicidad de distintos productos o servicios. Estas aplicaciones incluyen código adicional que muestra la publicidad en ventanas emergentes o a través de una barra que aparece en la pantalla. Esta práctica se utiliza para subvencionar económicamente la aplicación, permitiendo que el usuario la obtenga por un precio más bajo e incluso gratis y, por supuesto, puede proporcionar al programador un beneficio, que ayuda a motivarlo para escribir, mantener y actualizar un programa valioso.

AGE: Administración General del Estado.

Almacenamiento compartido: Nuevo modelo de almacenamiento en el que varios servidores pueden acceder a un mismo tiempo a los mismos recursos de almacenamiento. En él se inscriben las tecnologías NAS y SAN.

Almacenamiento local o directo: Es el modelo tradicional de almacenamiento, donde los discos duros son accedidos por un servidor a través de una conexión SCSI. Frente a él se perfilan como alternativas las nuevas propuestas de almacenamiento compartido NAS y SAN.

Ancho de Banda: Técnicamente es la diferencia en hertzios (Hz) entre la frecuencia más alta y la más baja de un canal de transmisión. Sin embargo, este término se usa fre-



cuentemente para referirse a la velocidad de transmisión: un mayor ancho de banda permite una mayor velocidad de transmisión.

ASP (Application Service Provider): Proveedor de servicios que ejecuta aplicaciones en sus propios servidores y las pone a disposición de sus clientes a través de Internet a cambio de un pago por la autorización. La ventaja para el usuario es que no precisa ser propietario del software, sino que alquila su uso cuando lo necesita. El ASP se encarga del funcionamiento y mantenimiento de la aplicación o servicio.

Almacenamiento compartido: Nuevo modelo de almacenamiento en el que varios servidores pueden acceder a un mismo tiempo a los mismos recursos de almacenamiento. En él se inscriben las tecnologías NAS y SAN.

Almacenamiento local o directo: Es el modelo tradicional de almacenamiento, donde los discos duros son accedidos por un servidor a través de una conexión SCSI. Frente a él se perfilan como alternativas las nuevas propuestas de almacenamiento compartido NAS y SAN.

B

B2B (Business to Business): Comercio electrónico entre empresas.

B2C (Business to Consumer): Comercio electrónico entre empresa y consumidor final.

B2G (Business to Government): Se trata de un tipo especializado de B2B que tiene a las instancias gubernamentales como clientes.

Banda Ancha: En un sentido general, banda ancha se refiere a la transmisión de datos en el cual se envían simultáneamente varias piezas de información, con el objeto de incrementar la velocidad de transmisión efectiva. Algunas de las variantes de los servicios de línea de abonado digital (DSL) son de banda ancha en el sentido en que la información se envía sobre un canal y la voz por otro canal, pero compartiendo el mismo par de cables. Así, canales con velocidades de transmisión muy superiores a las de un canal de banda vocal o banda estrecha son denominados de banda ancha.

BB.DD.: Bases de datos.

Bit (Binary digit): Mínima unidad de información digital. El bit es un dígito del sistema de numeración binario. Con él, podemos representar dos valores cualesquiera, como 1 ó 0, verdadero o falso, afirmativo ó negativo, etc.

Bit/s (Bits por segundo): Unidad de medida de la velocidad de transmisión de una línea de telecomunicación.

Blog: También conocido como weblog o bitácora. Sitio web periódicamente actualiza-



do que recopila cronológicamente textos y/o artículos de uno o varios autores donde el más reciente aparece primero, con un uso o temática en particular, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea conveniente. Es común su uso a modo de diario personal. Actualmente se han convertido en una de las formas más populares de expresión personal a través de la Red.

Bluetooth: Especificación para enlaces radio de corto alcance, bajo coste y pequeño formato, entre PC portátiles, teléfonos móviles, u otros dispositivos portátiles.

Browser: Véase navegador.

BSS (Business Support Systems o Sistemas de Soporte al Negocio): Conjunto de herramientas informáticas que facilitan la captura y el análisis de los datos de clientes y servicios contratados, para ayudar a la automatización de procesos como los de gestión de reclamaciones e incidencias y tarificación.

Buscador (Search engine o motor de búsqueda): Servicio web que permite al usuario buscar información acerca de un aspecto o tema determinado. Las búsquedas se realizan mediante palabras clave y/o árboles jerárquicos organizados por temas, y el resultado de la búsqueda es un listado de direcciones web en los que se mencionan temas relacionados con las palabras clave buscadas. Entre los más conocidos se encuentran Google, Yahoo, Lycos, o Altavista; en España, Terra.

C

CA (Certification Authority o Autoridad de Certificación): Organización o compañía que emite certificados digitales, usados para crear firmas digitales y pares de claves pública-privada. El rol de la Autoridad de Certificación es garantizar que el individuo al que se le concede el certificado digital es en efecto la persona que afirma ser. Son por tanto fundamentales para la seguridad de datos y en las transacciones comerciales online.

Cable Módem: Módem diseñado para operar sobre el cable coaxial utilizado para la señal de televisión.

Call Center. Plataforma operativa dentro de una empresa u organización que, mediante la interacción entre un sistema telefónico de atención de llamadas y otro informático de gestión, permite que los clientes se pongan en contacto con la empresa y puedan por tanto plantear problemas técnicos, preguntar dudas, etc.

Capital riesgo: Capital que se dedica a inversiones realizadas en pequeñas compañías, durante las fases de vida iniciales de estas, cuando es muy difícil evaluar qué comportamiento tendrá la empresa a medio y largo plazo.

CC.AA.: Comunidades Autónomas.



Certificación electrónica: Es una “acreditación de identidad electrónica” que garantiza la veracidad de las credenciales de una persona u organización cuando hace transacciones en Internet. Son emitidas por entidades llamadas autoridades de certificación. Contiene el nombre, un número de identificación, la fecha de expiración, una copia de la clave pública del tenedor (usada para cifrar y descifrar mensajes), y la firma digital de la autoridad que emitió el certificado, de manera que se pueda verificar la autenticidad del certificado.

Chat: Aplicación que permite la comunicación, fundamentalmente escrita, en tiempo real entre dos o más usuarios vía Internet.

Chat Room: Habitación virtual donde tienen lugar sesiones de chat. Técnicamente, es un canal, pero se emplea el término habitación por su familiaridad.

Cibercafé: Lugar comercial que permite, por medio del pago de un valor determinado, obtener por un tiempo establecido acceso a la navegación en Internet y a los servicios de valor agregado que se encuentran actualmente en la Red, como pueden ser la mensajería instantánea, correo electrónico, videoconferencia, etc. Además se puede hacer uso de aplicaciones de oficina, software de edición de imágenes y utilidades de software como juegos. Los cibercafés han contribuido importantemente a la masificación de Internet.

Cifrado: Método criptográfico que emplea claves para cifrar y descifrar un conjunto de datos o mensajes con el objeto de impedir que nadie, excepto el destinatario de los mismos, pueda leerlos o acceder a su contenido. Existen diversos tipos de cifrado de datos: simétrico, asimétrico, híbrido... constituyendo una de las bases de la seguridad en la Red.

Cliente: Generalmente, un cliente es una aplicación que se ejecuta en un ordenador personal o estación de trabajo y que depende de un servidor para realizar una serie de operaciones. Por ejemplo, un cliente de correo electrónico es una aplicación que permite la recepción y envío de e-mails.

Coaxial: Elemento conductor de señales eléctricas, formado por dos conductores de cobre contruidos uno alrededor del otro, separados por un material aislante y rodeados por una cubierta también aislante. Se caracteriza por su importante capacidad de ancho de banda y baja susceptibilidad a las interferencias electromagnéticas.

Cobertura: Ámbito geográfico, espacio, o superficie, en la que pueden recibirse señales cuyo medio físico es el espectro radioeléctrico con la intensidad o potencia necesarias. // Alcance de una emisión radioeléctrica.

Comercio electrónico: Intercambio comercial de bienes y/o servicios entre empresas, o empresas y usuarios finales, realizado a través de Internet y basado en las Tecnologías de Información y las Comunicaciones, habitualmente con el soporte de plataformas y protocolos estandarizados.

Convergencia: Capacidad de diferentes plataformas de red de transportar tipos de ser-



vicios similares o aproximación de dispositivos de consumo tales como el teléfono, televisión y ordenador personal. La convergencia se manifiesta en diversos niveles: el de las redes de telecomunicaciones o canales de distribución, el de terminales (ordenador, televisor, Internet y videojuegos), el de contenidos (sonido, video y datos), el de servicios, y el de empresas.

Correo electrónico (Electronic mail, o e-mail): Servicio de mensajería basado en Internet, mediante el cual un usuario (ordenador) puede intercambiar mensajes con otros usuarios (ordenadores), a través de la Red. Los mensajes son fundamentalmente de texto, pero pueden adjuntar archivos de datos, imágenes, vídeo o música. El correo electrónico es uno de los servicios más populares de Internet.

CRM (Customer Relationship Management o Gestión de las Relaciones con el Cliente): Conjunto de aplicaciones informáticas que, apoyadas en determinadas tecnologías, se enfocan a las tareas relacionadas con la gestión completa de todo tipo de contactos de los clientes con la empresa (relaciones comerciales, marketing directo, recepción y gestión de pedidos, quejas, consultas, reclamaciones...).

D

Data Center (Centro de datos): Infraestructura diseñada, implementada y especialmente acondicionada con el fin de proveer la operación y el acceso a sistemas informáticos ininterrumpidos, cien por cien seguros, que permite alojar servidores y/o contenidos con las últimas tecnologías así como mejores prestaciones de conectividad, mantenimiento, etc.

Dinero electrónico: Véase medios de pago.

Dirección de Internet: Dirección que identifica de forma unívoca a un nodo en Internet. Se emplea de igual modo para referirse al nombre o a la IP de una página web. Véase también dirección IP.

Dirección IP: Dirección que identifica a una computadora o dispositivo en una red TCP/IP. Las redes que utilizan el protocolo TCP/IP enrutan los mensajes en base a la dirección IP del destinatario. El formato se corresponde con una dirección de 32 bits escrita como una sucesión de cuatro números separados por puntos. Por ejemplo, 1.160.10.240.

DivX: Formato de compresión de vídeo digital basado en la tecnología MPEG-4. Los archivos en DivX pueden ser descargados en un período de tiempo relativamente corto, en redes rápidas, manteniendo una alta calidad de vídeo digital.

Dominio: Grupo de ordenadores o dispositivos en una red que son administrados como una unidad con una serie de reglas y procedimientos comunes. En Internet, los dominios están definidos por la dirección IP, de manera que los dispositivos que compar-



ten una parte de la dirección IP conforman el dominio considerado.

Dominio genérico: Dentro de los dominios del nivel más alto (Top Level Domains o TLDs), son aquellos de carácter supranacional (también denominados internacionales o globales). Están formados por tres letras: entre otros, “.com” es un dominio genérico para empresas y organismos de carácter comercial, “.net” para proveedores de servicios de Internet (ISPs), “.org” para instituciones y organismo sin ánimo de lucro, “.edu” para organizaciones relacionadas con la educación, “.mil” para instituciones militares, y “.gov” para entidades gubernamentales.

Domótica: Aplicación de la informática, mecánica y electrónica a la automatización de las tareas domésticas.

DRM (Digital Right Management o Gestión de Derechos Digitales): Conjunto de tecnologías, herramientas y procesos que protegen la propiedad intelectual durante las operaciones comerciales de contenidos digitales a través de la Red.

DSL (Digital Subscriber Line): Tecnología que, usando esquemas sofisticados de modulación, permite la transmisión de datos a alta velocidad a través del par de hilos de cobre que conforman el bucle de abonado.

DVD (Digital Versatile Disc o Digital Video Disc): Soporte físico, similar en tamaño y forma al CD-ROM, que permite capacidades de 4.7 GB a 17 GB, y por tanto, el almacenamiento de películas en formato digital con alta calidad y múltiples canales de sonido.

DVB-H: acrónimo del inglés Digital Video Broadcasting – Handhelds, esto es, difusión de vídeo digital para dispositivos de mano. Es un estándar concebido para proveer transmisión digital multimedia en las condiciones de movilidad de los dispositivos de mano, permitiendo la recepción de contenidos digitales por teléfonos móviles, PDAs, etcétera.

DVR (Digital Video Recorder): Véase definición de PVR (Personal Video Recorder)

E

e-administration: Véase administración electrónica.

e-book: También llamado libro electrónico. Es la versión digital de un libro impreso que ha sido diseñada para su distribución y comercialización en Internet. Se descarga mediante un sistema electrónico de compra segura, que respeta la confidencialidad de los datos y los derechos de autor.

e-business (electronic business o negocio electrónico): Uso intensivo de las tecnologías Internet para la ejecución de todos los procesos de negocio de una empresa (rela-



ciones con los clientes, suministradores, procesos internos, etc.). Parte fundamental del e-business es la redefinición de procesos de modo que exploten plenamente las potencialidades de estos tipos de redes.

e-commerce: Véase comercio electrónico.

EDGE (Enhanced Data GSM Environment): Tecnología que permite la transmisión de datos a alta velocidad para servicios propios de la tercera generación de telefonía móvil. Se basa en el estándar GSM y utiliza acceso múltiple por multiplexación en el tiempo, alcanzando velocidades de hasta 384 Kbit/s.

EDI (Electronic Data Interchange o Intercambio electrónico de datos): Transferencia de datos entre diferentes compañías empleando redes de datos, como Internet, para la realización de compras, ventas, o intercambio de información.

e-Europe: Iniciativa de la Comisión Europea que propone el acercamiento de la Sociedad de la Información a todos los ciudadanos de la Unión Europea.

e-government: (Gobierno electrónico). Véase Administración electrónica.

e-learning: (educación en línea o educación basada en tecnología): Modalidad de formación a distancia no presencial, o semipresencial, que utiliza una metodología específica basada en las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.

e-mail: Véase correo electrónico.

Emoticon o Smiley: Término creado por los internautas que procede de la contracción de dos palabras en inglés: emotion e icon (icono que representa una emoción). Estos iconos son distintas caras que se pueden formar con los caracteres del teclado, y son el medio más usual para expresar emociones y estados de ánimo a través del correo electrónico, chats, foros, u otros medios en los que se use el modo texto para comunicarse.

Encriptación: Véase cifrado.

e-procurement (también e-purchasing): Incorporación de las TIC, en especial de las técnicas de comercio electrónico, en los procesos de aprovisionamiento (materias primas, productos terminados, servicios) de la empresa. Incorpora ventajas como el ahorro de recursos, un mejor nivel de información y una mayor integración cliente-proveedor.

ERM (Employee Relationship Management o Gestión de las relaciones con los empleados): Conjunto de herramientas informáticas que facilitan la relación con los empleados, tanto en las tareas de administración como en las de desarrollo del negocio.

ERP (Enterprise Resource Planning o Planificación de los recursos de la empresa): Bajo estas siglas se agrupa al conjunto de aplicaciones informáticas que facilitan la gestión y la integración de los distintos procesos que intervienen en la cadena de valor de una



empresa. Integra a las aplicaciones de los distintos departamentos de la misma (financiero, recursos humanos, almacén, logística, etc.), permitiendo de este modo compartir información entre ellos, y añadir nuevas capacidades o funcionalidades en estos procesos.

Ethernet: Arquitectura estándar para redes de área local creada en 1976, y muy difundida desde entonces. Utilizando tipologías de interconexión en bus o estrella, permite la transmisión de datos a velocidades de hasta 10 Mbit/s (versiones nuevas, como 100Base-T o Gigabit Ethernet, permiten actualmente velocidades de hasta 100 y 1000 Mbit/s, respectivamente).

Extranet: Se denomina así a una red de datos de uso privado o Intranet, a la que la entidad propietaria permite conectarse a otros usuarios externos seleccionados (clientes, suministradores, socios).

F

Fibra óptica: Línea de comunicaciones que permite la transmisión de datos mediante el guiado de luz o señales ópticas. Se caracteriza por un elevado ancho de banda (alta capacidad o velocidad de transmisión) y por la escasa pérdida de señal.

Firewall: Sistema diseñado para prevenir el acceso no autorizado a, o desde, una red privada. Pueden ser implementados en software, en hardware, o mediante una combinación de ambos. Todos los mensajes que entran o salen de la red pasan a través del firewall, que examina cada mensaje y bloquea aquellos que no cumplen los criterios de seguridad.

Frecuencia: Número de ciclos por segundo que efectúa una onda del espectro radioeléctrico.

Foros de discusión: Espacio o conjunto de páginas en Internet, grupos de noticias y listas de correo, a través de las cuales un colectivo con una inquietud común puede realizar consultas, responder a dudas planteadas o participar en debates y coloquios.

FTP (File Transfer Protocol o Protocolo de Transferencia de Ficheros): Protocolo que permite a un usuario de un sistema acceder a, o transferir, ficheros que residen en otro sistema de una red. También se denomina habitualmente FTP al programa que el usuario invoca para ejecutar el protocolo.

FTTx (Fiber To The X): “Fibra hasta X”. Se refiere al punto de la línea de transmisión donde termina la fibra óptica y comienza la transmisión por otro medio, como el par de cobre en el bucle de abonado. Cuánto más cerca del usuario llegue la instalación de fibra óptica, más velocidad de transmisión podrá soportar la línea.



G

GPRS (General Packet Radio Service o Servicio General de Paquetes por Radio): Servicio de comunicación de telefonía móvil basado en la transmisión de paquetes de datos. Puede transmitir a una velocidad de hasta 115 Kbit/s y permite la conexión a Internet. Se trata de una tecnología de transición entre los sistemas GSM y UMTS, y por tanto se conoce también como 2.5 G..

GPS (Global Positioning System): Sistema de posicionamiento y localización por satélite.

GSM (Global System for Mobile communication o Sistema Global para comunicaciones Móviles): Sistema de telefonía celular digital para comunicaciones móviles desarrollado en Europa con la participación de operadores, Administraciones Públicas y empresas. Estándar europeo que opera en las bandas de 900 y 1800 Mhz. Constituye la segunda generación de telefonía móvil. En Europa se identifica con la 2G.

Gusano: En informática un gusano es un virus o programa autoreplicante que no altera los archivos sino que reside en la memoria y se duplica a sí mismo. Los gusanos utilizan las partes automáticas de un sistema operativo que generalmente son invisibles al usuario. Es algo usual detectar la presencia de gusanos en un sistema cuando, debido a su incontrolada replicación, los recursos del sistema se consumen hasta el punto de que las tareas ordinarias del mismo son excesivamente lentas o simplemente no pueden ejecutarse.

H

Hacker: persona que disfruta adquiriendo conocimientos profundos sobre el funcionamiento interno de un sistema, de un ordenador o de una red de ordenadores y que, con frecuencia, se propone como reto poner a prueba la seguridad de los sistemas. En la terminología más técnica, el hacker no busca su propio beneficio ni el perjuicio de otros; para estos se reservan los términos cracker o phreaker.

Hardware: Componentes físicos de un ordenador o de una red, en contraste con los programas o elementos lógicos que los hacen funcionar. Ver también software.

HCE (Historial Clínico Electrónico): Registro electrónico que almacena datos del paciente como imágenes y señales digitales junto a datos de intervenciones y análisis realizados a lo largo de la vida del paciente, que son accesibles independientemente del momento o lugar con plenas garantías de seguridad y confidencialidad, permitiendo el acceso inmediato por parte de los facultativos y facilitando a su vez las labores de mantenimiento, modificación y consulta de dichos historiales.



HDTV (High Definition Televisión o Televisión de alta definición): Tecnología que define una norma para la emisión y recepción de señal de televisión con mayor definición (en torno al doble) que la actual. Mayor definición conlleva una mejor calidad y nitidez de las imágenes.

Hertz: Denominación de la unidad de frecuencia definida por la relación ciclo/segundo.

Hi-Fi (High Fidelity): Término que se aplica a los equipos de audio con alta calidad de sonido, en los que el margen de frecuencias debe ser por lo menos el del oído humano.

Home Cinema (cine en casa): Sistema audiovisual que intenta reproducir en el hogar las sensaciones y calidad del sonido e imagen del cine. Generalmente el sistema se compone de una fuente de sonido e imagen, un equipo de audio capaz de recrear canales adicionales como en las salas cinematográficas y un número de altavoces, generalmente cinco, responsables de la sensación de espacialidad del sonido.

Home Networking: Concepto que engloba las distintas redes físicas, elementos y equipamiento necesario que permiten el acceso desde el hogar a los diferentes servicios avanzados de comunicaciones, entretenimiento y gestión digital del hogar.

Host: En Internet, el término host se aplica a cualquier ordenador que tiene acceso a los demás ordenadores en la red. Inicialmente, a cada host correspondía una dirección IP que lo identificaba unívocamente. Desde la aparición de los hosts virtuales, esto ha dejado de ser así.

Hosting: Servicio de alquiler de espacio virtual para el alojamiento de las páginas web de una organización, empresa o particular en un servidor de Internet que está permanentemente conectado a la Red y por tanto es accesible por cualquier internauta.

Hot Spot: También llamados Puntos de Acceso Inalámbricos, definen zonas de cobertura en las que se puede acceder a Internet mediante algún tipo de tecnología inalámbrica como por ejemplo Wi-Fi o Bluetooth, si se dispone de los equipos WLAN (dispositivos y tarjetas) adecuados.

Housing: Servicio de alquiler de espacio físico para el alojamiento de los servidores de una organización, empresa o particular en las instalaciones del proveedor. El proveedor garantizará la seguridad física y lógica, la conectividad con Internet y la inclusión de los servicios en su sistema de monitorización. El cliente, por su parte, se encargará de manera remota de las tareas de configuración y mantenimiento del hardware y software alojado.

HTML (Hyper Text Markup Language): EL HTML, acrónimo inglés de lenguaje de marcación de hipertexto, es un lenguaje de marcas diseñado para estructurar textos y presentarlos en forma de hipertexto, que es el formato estándar de las páginas web. Gracias a Internet y a los navegadores del tipo Explorer, Mozilla, Firefox o Netscape, el



HTML se ha convertido en uno de los formatos más populares que existen para la construcción de documentos.

HTPC: HTPC es el acrónimo de Home Theater Personal Computer, que puede traducirse como ordenador de salón. El HTPC está pensado para ofrecer entretenimiento multimedia en el salón de casa. Esto requiere diversas adaptaciones al típico ordenador de sobremesa: debe ser silencioso, tener una carcasa más propia de electrodoméstico que de ordenador personal, no tiene teclado ni ratón de manera permanente, cuenta con un mando a distancia por infrarrojos, suele tener una tarjeta de captura de televisión, debe disponer de sonido digital 5.1 o 7.1...

Generalmente cumple estas funciones: biblioteca y reproductor de música, reproductor de vídeo y DVD, visualizador de álbumes fotográficos, grabación de programas de televisión, lanzador de videojuegos, generalmente emuladores de videoconsolas, y navegador Web.



ICT (Infraestructura Común de Telecomunicaciones.): Un proyecto de Infraestructuras Comunes de Telecomunicaciones un proyecto de carácter técnico que describe las instalaciones necesarias, y los requerimientos que de ellas se derivan, para la adecuación de las nuevas promociones a los servicios de telecomunicación.

I+D: Investigación y Desarrollo.

I+D+i: Investigación, Desarrollo e Innovación.

IDTV (Integrated Digital TV Receiver): Receptor de televisión digital con decodificador integrado.

IMAP (Internet Mail Access Protocol): Protocolo de Internet que permite la comunicación de los clientes de correo electrónico con los servidores de correo y la manipulación de los buzones de correo. Es más sofisticado que POP3 porque facilita archivar mensajes en carpetas, compartir buzones, acceder a múltiples servidores de correo, evitar la descarga directa de correo no deseado, se adapta mejor al ancho de banda del usuario, etc.

I-mode: Es básicamente un servicio de transmisión por paquetes que permite una conexión continua con Internet a través de los teléfonos móviles. I-mode usa un subtexto de HTML llamado HTML compacto para convertir la información. Los servicios más utilizados por los usuarios son mail "i-mode", banca móvil e información de transporte en general. Las tarifas se basan en el volumen de información enviada y recibida.

Internauta: Persona que utiliza Internet o que "navega" por Internet.

Internet: Red digital de conmutación de paquetes, basada en los protocolos TCP/IP. Interconecta entre sí redes de menor tamaño (de ahí su nombre), permitiendo la transmisión de datos entre cualquier par de ordenadores conectados a estas redes subsidiarias.

Intranet: Red de tipo Internet de uso privado.

IPSEC: Juego de protocolos estándar desarrollado por la IETF (Internet Engineering Task Force) para dar servicios de comunicaciones seguras a través de Internet. Define dos protocolos de seguridad de paquetes IP así como el procedimiento de intercambio de claves Internet.

IRC (Internet Relay Chat): Sistema de conversación en tiempo real para usuarios de Internet. El IRC permite que múltiples usuarios se reúnan simultáneamente en tertulias o debates, en los cuales cada uno va expresando sus opiniones de forma escrita a través del teclado y en tiempo real.

IrDA (Infrared Data Association): Asociación de Datos para Infrarrojos que tiene como objetivo la elaboración de estándares internacionales para el equipamiento y software utilizados en los enlaces de comunicación por infrarrojos; tecnología que permite transmisiones inalámbricas fijas sobre distancias cortas.

ISP (Internet Service Provider o Proveedor de Servicios de Internet): Compañía que provee de acceso a Internet. Por una tarifa mensual, el proveedor de servicios proporciona al cliente el software, nombre de usuario, contraseña y número de teléfono de acceso necesarios para que pueda navegar por el Web con un módem. Algunos ISPs dan también servicio a grandes compañías, a las que proporciona una conexión directa desde las redes de la empresa a Internet.

IST (Information Society Technologies): Programa de la Unión Europea dentro del 6º programa Marco de I+D.

IT (Information Technologies): Tecnologías de la Información.

ITU/UIT (International Telecommunications Union): Unión Internacional de Telecomunicaciones.

IVA: Impuesto sobre el valor añadido.

J

J2ME (Java 2 Micro Edition): Conocido también como Java 2, J2ME es una tecnología que permite la creación de aplicaciones que reciban y envíen datos a través de redes inalámbricas. Está orientado a dispositivos con menor potencia y menor capacidad



gráfica que los PC de escritorio.

Java: Lenguaje de programación de alto nivel, orientado a objetos, y de propósito general, con una serie de características que lo hacen especialmente apropiado para desarrollar aplicaciones en el World Wide Web.

K

KM (Knowledge Management o Gestión del Conocimiento): Aplicaciones informáticas que ofrecen soporte, dentro del entorno de una organización, al proceso de administrar conocimientos de todo tipo, para satisfacer necesidades presentes y futuras, y para identificar y explotar recursos de conocimiento.

L

LAN (Local Area Network): Según el IEEE (Institute of Electrical and Electronics Enginners), sistema de comunicación de datos que permite a un cierto número de dispositivos comunicarse directamente entre si dentro de un área geográfica reducida, empleando canales físicos de comunicación de velocidad moderada o alta.

Laptop: Ordenador Portátil de tamaño reducido.

LMDS (Local Multipoint Distribution System): LMDS es una tecnología de radio que ha sido desarrollada para el acceso local inalámbrico de banda ancha. Permite acceder a servicios de voz, datos, Internet y vídeo. Usa la banda de radio de 25 GHz (o superiores).

M

Mail: Véase correo electrónico.

Marketplace: En Internet, se llama así a aquellos websites orientados al comercio electrónico que funcionan como punto de encuentro entre oferta y demanda, poniendo en contacto a compradores y vendedores. Es decir, un mercado virtual.

Mbits (Megabits): Medida de cantidad de información transmitida en un medio de comunicación equivalente a 1.048.576 bits.

m-commerce (mobile-commerce): Forrester Research define el m-Commerce como el



“uso de dispositivos inalámbricos de mano para comunicar, interactuar y realizar transacciones a través de Internet”.

Media Center PC: Ordenador preparado especialmente para el ocio y visionado de medios de alta calidad, como películas en DVD, televisión digital, etc. Suele incorporar una gran pantalla, así como sonido calidad 7.1, mando de infrarrojos, etcétera, lo que lo hace especialmente atractivo para situarlo en el salón. Microsoft ha diseñado un sistema operativo especial para potenciar este tipo de ordenadores personales, el Windows XP Media Center Edition 2005.

Medios telemáticos: Sistemas de transmisión, interfaces, protocolos de comunicaciones, sistemas de comunicaciones y redes de ordenadores que sirven para acceder a información de forma remota.

Mensajes cortos: Véase SMS.

Middleware: Software que actúa como intermediario entre tecnologías, protocolos o aplicaciones que funcionan sobre plataformas diferentes o bien proceden de distintos suministradores, permitiendo la comunicación que no es posible directamente.

MHP (Multimedia Home Platform): Estándar de sistema de decodificación compatible que persigue implantar la Unión Europea y que ha sido desarrollado por el foro de la industria europea DVB.

MHz (Megahertz): Medida de frecuencia correspondiente a 1000 Hz.

MMDS (Multichannel Multipoint Distribution System): Sistema de Distribución de Televisión por Microondas. Permite, en entornos geográficos reducidos, transmitir varios canales de TV y soportar interactividad, lo que posibilita el ofrecimiento de servicios audiovisuales interactivos. Se puede integrar con telefonía vía radio en la misma infraestructura MMDS.

MMS (Multimedia Messaging Service): Servicio de mensajería multimedia a través del móvil.

Módem: Acrónimo de modulador/demodulador. Designa al dispositivo que convierte las señales digitales en analógicas, y viceversa, y que permite la comunicación entre dos ordenadores a través de una línea telefónica normal o una línea de cable (módem para cable o cable módem).

MPEG (Moving Pictures Expert Group): Grupo de Trabajo de la ISO (International Organization for Standardization), que trabaja en el desarrollo de una familia de estándares de compresión de vídeo digital.

MPEG-2: Norma técnica internacional de compresión de imagen y sonido. El MPEG-2 especifica los formatos en que deben de representarse los datos en el decodificador y un conjunto de normas para interpretar estos datos. Es un estándar definido específicamente para la compresión de vídeo, utilizado para la transmisión de imágenes en



vídeo digital. El algoritmo que utiliza además de comprimir imágenes estáticas comparando los fotogramas presentes con los anteriores y los futuros para almacenar sólo las partes que cambian. La señal incluye sonido en calidad digital.

MPEG-4: Formato estándar de compresión desarrollado por MPEG desde 1999 basado en objetos que además de proporcionar mayor capacidad de compresión, incorpora otras ventajas como protección de errores, mayor flexibilidad y codificación independiente de audio y vídeo.

MP3 (MPEG Audio Layer 3): Formato de compresión de audio dentro de la especificación MPEG que permite reducir el tamaño de una canción (archivo) entre 10 y 14 veces. Actualmente es el formato de audio más utilizado en Internet, siendo su popularización una de las causas que explican la revolución vivida en la distribución de música y la extensión masiva del P2P.

Multicast: Distribución de información de televisión, punto-multipunto, a varios usuarios.

Multimedia: Información digitalizada que combina varios tipos de información, como texto, gráficos, imagen fija o en movimiento, sonido, etc.

M2M (Machine to Machine): Comunicación establecida entre máquinas a través de una línea de telecomunicaciones.

N

Navegación (Surf): Búsqueda y consulta de información en el World Wide Web, normalmente de forma no estructurada (esto es, el objetivo de la navegación puede cambiar en cualquier momento, según el impulso del internauta).

Navegador (Browser): Aplicación software utilizada para localizar y mostrar páginas Web. Los dos más conocidos son Microsoft Internet Explorer y Netscape Navigator. Ambos son navegadores gráficos, lo cual quiere decir que pueden mostrar gráficos y texto. La mayoría de navegadores actuales pueden presentar información multimedia, incluyendo sonido y vídeo.

Near video on demand (vídeo casi bajo demanda): Mediante este sistema, el usuario dispone de un horario flexible de programación de películas, ya que se emiten títulos por un número de canales que permiten establecer su hora de inicio cada 30 minutos o cada 60 minutos. El Near Video On Demand es la mejor aproximación que se puede tener del que sería el definitivo vídeo bajo demanda, ya que el usuario tiene la posibilidad de seleccionar la película que desea ver, su horario, y disponer de distintas ofertas a lo largo del día.

Network Computer (Ordenador de Red): Máquina de computación con bajas prestaciones.



nes (y bajo precio) que necesita para su funcionamiento conectarse a un ordenador de mayor capacidad (servidor) a través de la red y que, por tanto, incorpora únicamente los recursos mínimos hardware y software necesarios para tal fin.

Newsgroup (Grupo de noticias): Grupo de discusión online. En Internet existen miles de grupos de noticias que cubren cualquier evento de interés. Para ver y postear mensajes en un grupo de noticias es necesario un lector de noticias, programa que permite la conexión a un servidor de noticias de Internet.

NN.TT.: Nuevas tecnologías.

NRI (Network Readiness Index): Indicador de desarrollo en Internet, ideado por el Center for the International Development de la Universidad de Harvard.

O

ODS (Operational Data Store o Almacén de Datos Operacionales): Sistemas de almacenamiento de datos que se alimentan directamente de los sistemas operacionales de una empresa con el fin de almacenar información que posteriormente será procesada y analizada por otros sistemas de más alto nivel.

OFDM: Modulación por división ortogonal de frecuencia, en inglés Orthogonal Frequency Division Multiplexing (OFDM), también llamada modulación por multitono discreto, en inglés Discrete Multitone Modulation (DMT). Es una modulación que consiste en enviar la información modulando en QAM o en PSK un conjunto de portadoras de diferente frecuencia. Normalmente se realiza la modulación OFDM tras pasar la señal por un codificador de canal con el objetivo de corregir los errores producidos en la transmisión, entonces esta modulación se denomina COFDM, del inglés Coded OFDM. Debido al problema técnico que supone la generación y la detección en tiempo continuo de los cientos, o incluso miles, de portadoras equiespaciadas que forman una modulación OFDM, los procesos de modulación y demodulación se realizan en tiempo discreto mediante la IDFT y la DFT respectivamente.

Online: Estar en línea o conectado a una red.

Operador de telecomunicaciones: Empresa o entidad que ofrece servicios de telecomunicaciones.

Ordenador personal (Personal Computer o PC): El término ordenador personal o computadora personal tiene tres significados:

La gama de ordenadores personales de IBM que originaron el uso del término. Término genérico utilizado para referirse a microordenadores que son compatibles con las especificaciones de IBM. Término genérico utilizado a veces para referirse a todos los microordenadores. Un ordenador personal es generalmente de tamaño medio, y es, en

general utilizado por un solo usuario (aunque hay sistemas operativos que permiten varios usuarios simultáneamente, lo que es conocido como multiusuario). Una computadora personal suele estar equipada para cumplir tareas comunes de la informática moderna, es decir que permite navegar por Internet, escribir textos y realizar otros trabajos de oficina además de escuchar música, ver vídeos, jugar, etcétera.

OSS (Operations Support System o Sistemas de Soporte a las Operaciones): Grupo formado por el conjunto de aplicaciones informáticas que apoyan las tareas de producción (ya sean productos materiales o servicios) de una empresa.

Outsourcing (Externalización): Transferencia de alguna de las actividades o servicios de una compañía a otra empresa (outsourcer) que se encarga de su gestión y operación. Generalmente se aplica a las actividades no propias de la empresa, buscando con ello agilizarlas, optimizar su calidad o reducir costes.

P

Página web: Una página web es un documento de la World Wide Web (WWW), normalmente en formato HTML o XHTML. Una página web típicamente, incluye texto, imágenes y enlaces hacia otros documentos de la Red, pudiendo además contener animaciones, sonidos, programas en Java, y cualquier otro tipo de documento, por medio de plugins y otras tecnologías. Actualmente las páginas web ya no están únicamente enfocadas para ser visionadas, sino que cada vez son más dinámicas permitiendo que el visitante participe en ellas mediante menús interactivos, encuestas, votaciones, etc.

PAL: PAL es la sigla de Phase Alternating Line (línea alternada en fase). Es el nombre con el que se designa al sistema de codificación empleado en la transmisión de señales de televisión analógica en color en la mayor parte del mundo. Es de origen alemán y se utiliza en la mayoría de los países africanos, asiáticos y europeos (entre ellos España), además de Australia. Otros sistemas en uso son el NTSC, utilizado en casi toda América, Japón y el Sudeste Asiático, y el SECAM, utilizado en Francia, en algunos países del Este de Europa y África. El sistema PAL deriva del NTSC, incorporando algunas mejoras técnicas.

PAN (Personal Area Network o Red de Área Personal): Topología de red reducida a una única persona y a los elementos que tenga próximos o a su alcance. Típicamente se suelen interconectar los dispositivos de forma inalámbrica o a través de mallas cableadas.

Par de cobre: Línea de comunicación que consiste en dos hilos conductores de cobre.

Pasarela: Sistema de hardware o software que hace de puente entre dos aplicaciones o redes incompatibles para que los datos puedan ser transferidos.

PAPI: Puntos de Acceso Público a Internet.

Pay-per-view (pago por visión): Modalidad de pago por acceso a información que consiste en pagar una cantidad –que puede ser muy reducida– cada vez que se accede a un contenido. El modelo se ha aplicado inicialmente en la televisión de pago, que ofrece algunos contenidos por los que hay que pagar cada vez que se desee visionarlos.

p-book: Versión impresa del eBook, es decir, un libro en formato papel como los de toda la vida sólo que su impresión se realiza bajo demanda previo pago de su importe mediante un sistema de impresión digital a través del propio ordenador.

PC (Personal Computer): Véase ordenador personal.

PDA (Personal Digital Assistant): Acrónimo inglés de “Asistente personal digital”, es un computador de mano originalmente diseñado como agenda electrónica. Hoy en día se puede usar como un ordenador doméstico (ver películas, crear documentos, navegar por Internet...)

Phishing: Phishing es el acto que consiste en recomendar la visita a una página web falsa, haciendo creer al visitante que se encuentra en la página original o copiada. La vía de difusión más habitual de esta técnica es el correo electrónico, aunque últimamente se han detectado vías alternativas como el teléfono o el fax. Normalmente se utiliza con fines delictivos, duplicando páginas web de entidades financieras de renombre. Una vez en las páginas falsas, se pide al visitante que introduzca datos personales (claves de acceso, etc.) que posteriormente son usados por los creadores de la estafa. Las entidades recomiendan que no se revelen nunca las claves personales aunque sean pedidas en nombre de tales entidades.

PIB: Producto Interior Bruto (en inglés GDP o Gross Domestic Product).

PLC (Power Line Communications): Acceso a Internet a través de la red eléctrica.

Podcast: Un podcast se asemeja a una suscripción a una revista hablada en la que recibimos los programas a través de Internet. Su contenido es diverso; hay podcasts sobre diversos temas, sobre todo tecnológicos. Algunos gente prefiere usar un guión y otros hablan de forma improvisada, otros intercalan música al estilo de la radio, otros hacen podcasts más cortos y exclusivamente con voz, igual que con los weblogs.

Popup: Ventanas programadas para que aparezcan automáticamente al cargar diferentes páginas Web. Normalmente contienen publicidad o información adicional no deseada por el internauta.

POP3 (Post Office Protocol 3): Protocolo estándar de Internet que define el acceso a un servidor de correo electrónico que se encuentra en Internet.

Portal: Website cuyo objetivo es ofrecer al usuario, de forma ordenada e integrada, el acceso a gran variedad de recursos y de servicios, entre los que suelen encontrarse buscadores, foros, compra electrónica, etc.



Portal del hogar: Sitio web propio y exclusivo de cada vivienda, de acceso restringido para sus usuarios, a través del cual pueden obtener una gran cantidad de información del hogar, así como visualizar, gestionar o controlar a distancia el equipamiento domótico de la vivienda.

Protocolo: Se denomina protocolo de red o protocolo de comunicación al conjunto de reglas que controlan la secuencia de mensajes que ocurren durante una comunicación entre entidades que forman una red. En este contexto, las entidades de las cuales se habla son programas de computadora o automatismos de otro tipo, tales y como dispositivos electrónicos capaces de interactuar en una red.

PSK: La modulación por desplazamiento de fase o PSK (Phase Shift Keying) es una forma de modulación angular consistente en hacer variar la fase de la portadora entre un número de valores discretos. La diferencia con la modulación de fase convencional (PM) es que mientras en ésta la variación de fase es continua, en función de la señal moduladora, en la PSK la señal moduladora es una señal digital y, por tanto, con un número de estados limitado. QPSK son las siglas de Quadrature Phase Shift Keying. Es una forma de modulación en la que la señal se envía en cuatro fases, 45, 135, 225, y 315 grados, y el cambio de fase de un símbolo al siguiente codifica dos bits por símbolo. La modulación QPSK es equivalente a la 4-QAM. Una de sus principales ventajas es que ofrece la misma eficiencia de potencia, utilizando la mitad de ancho de banda, lo que es muy importante en la transmisión de datos por satélite. Para su mayor comprensión, algunos prefieren decir Quaternary en lugar de Quadrature dado que en la modulación QPSK se transmite 4 fases de una portadora ($360^\circ/4$)

Pull (tirar): Modelo de acceso a la información contenido en la red mediante peticiones específicas a una determinada fuente realizadas por el usuario. La búsqueda y descarga de páginas Web a través del navegador es un ejemplo claro de este tipo de acceso.

Push: (Empujar): Modelo de acceso a la información contenida en la red según el cual aquella llega al usuario de forma automática, a menudo en función de preferencias previamente expresadas por este. La recuperación de dicha información se realiza basándose bien en peticiones explícitas del usuario, bien en el “aprendizaje” por parte de las herramientas de los patrones de búsqueda de información que lleva a cabo el usuario. Un modelo tradicional de push es la televisión.

PVR (Personal Video Recorder): Consiste en un vídeo digital capaz de almacenar un número de horas determinadas de programación en el disco duro interno que incorpora.

PYME: Pequeña y mediana empresa.

P2P (Peet to Peer): Modelo de comunicación a través de Internet en el que cada entidad tiene las mismas características (comunicación de igual a igual), rompiendo con el tradicional modelo cliente-servidor. Entre sus ventajas está la descentralización y distribución de la información, la alta disponibilidad como consecuencia de la redundancia informativa y no dependencia de un único nodo, y mayor optimización de los recursos y redes por el balanceo del tráfico.



Q

QAM: Modulación de amplitud en cuadratura, en inglés Quadrature Amplitude Modulation (QAM). Es una modulación lineal que consiste en modular en doble banda lateral dos portadoras de la misma frecuencia desfasadas 90°. Cada portadora es modulada por una de las dos señales a transmitir. Finalmente las dos modulaciones se suman y la señal resultante es transmitida. Este tipo de modulación tiene la ventaja de que ofrece la posibilidad de transmitir dos señales en la misma frecuencia, de forma que favorece el aprovechamiento del ancho de banda disponible. Tiene como inconveniente que es necesario realizar la demodulación con demoduladores síncronos)

QoS (Calidad de Servicio) basada en políticas: La calidad de servicio basada en políticas permite al administrador de red asignar anchos de banda y priorizar tráficos en la red en función de un conjunto de políticas administrativas y patrones de uso. Esta capacidad para controlar los flujos es ahora más importante que nunca debido al constante aumento del tráfico de las redes bajo el influjo de los datos Web y de las transmisiones de vídeo que atraviesan la troncal corporativa. Construida sobre estándares emergentes, como RSVP, IEEE 802.1p y 802.1Q, QoS basado en políticas es una capacidad de alto nivel que añade agrupación de tráfico, asignación de perfiles QoS y mapeo en colas asociadas a puertos específicos de routers o conmutadores. Esta capacidad de alto nivel se traduce en un mayor control para el administrador de red.

R

Radioenlace: Equipo de radio que permite el establecimiento de un conjunto de comunicaciones entre dos puntos fijos.

RDSI (Red Digital de Servicios Integrados): Red que procede por evolución de la Red Digital Integrada y que facilita conexiones digitales extremo a extremo para proporcionar una amplia gama de servicios, tanto de voz como de otros tipos, y a la que los usuarios acceden a través de un conjunto de interfaces normalizados. Ofrece soporte de aplicaciones, tanto de voz como de datos, y para aplicaciones conmutadas y no conmutadas.

Realidad virtual: Realidad artificial generada con hardware y software informáticos y presentada al usuario de tal forma que parezca un entorno real. Para “entrar” en un entorno de realidad virtual, el usuario hace uso de guantes, auriculares, y gafas, los cuales “muestran” las señales generadas por el sistema informático. De esta manera, al menos tres de los cinco sentidos están controlados por el ordenador.



Red de acceso: Sección de las redes de telecomunicaciones que conecta cada lugar particular (hogar, oficina, etc.) con la central que le presta el servicio, dando acceso a los sistemas de conmutación y de transmisión a larga distancia.

Red de área local: Véase LAN (Local Area Network).

Red de comunicaciones: Es el conjunto de enlaces e interconexiones (realizadas mediante pares de cobre, cables coaxiales, fibra óptica, ondas de radio, infrarrojos o cualquier otro medio) entre diversos dispositivos electrónicos (entre los cuales se encuentran los ordenadores) que posibilita la transmisión, entre ellos, de señales tanto analógicas como digitales.

Red de transporte: Parte de las redes de telecomunicaciones que interconecta ciudades entre sí (o también regiones, países, e incluso continentes).

Denominada también a veces red de larga distancia. Los usuarios se conectan a ella a través de la red de acceso.

Red de radiodifusión: Conjunto de un número determinado de estaciones de radiodifusión sonora o televisiva conectadas entre sí por cable coaxial, ondas, o cualquier otro medio de transmisión, de forma que todas las estaciones puedan emitir el mismo programa, simultáneamente.

Red digital: Red de comunicaciones por la que circula la información en formato digital (ver señal digital).

Red fija: Red de comunicaciones a la que se accede desde ubicaciones fijas cuya situación no varía con el tiempo.

Roaming (Itinerancia): Característica de algunos tipos de servicios que permite a sus usuarios el cambiar entre puntos de acceso de red o celdas, al moverse en el espacio, sin perder la conexión ni la comunicación. Un ejemplo de red itinerante son las redes GSM.

RPV (Red Privada Virtual): Red privada que se extiende, mediante un proceso de encapsulación y encriptación de los datos, a distintos puntos remotos mediante el uso de infraestructuras públicas de transporte, permitiendo disfrutar de las características de una red privada (confidencialidad, seguridad, acceso a información corporativa) a través de un acceso público.

RTB (Red Telefónica Básica): Red de cobertura nacional desarrollada especialmente para la provisión del servicio telefónico, es decir, para la transmisión de voz.

RTC (Red Telefónica Conmutada): Concepto equivalente a RTB, pero que pone el énfasis en la tecnología de conmutación de circuitos en las que se basa, en contraste con los enlaces de datos punto a punto.



S

Scam: Timo o estafa.

SCM (Supply Chain Management o Gestión de la Cadena de Suministro): Conjunto de aplicaciones informáticas que facilitan la gestión de materiales, información y negocios relativos a los procesos que intervienen en la cadena de generación de los productos, desde el fabricante de materias primas hasta el consumidor final de los productos elaborados

Señal analógica: Una señal es analógica cuando es continua, es decir, los márgenes de variación pueden o no tener límites superior o inferior, pero la señal puede tomar cualquier valor dentro de estos límites. La mayor parte de las señales de mundo real son analógicas: el sonido, la luz...

Señal digital: Una señal es digital cuando está discretizada, es decir, los márgenes de variación de la señal tienen límites tanto superior como inferior y, además, la señal no puede tomar cualquier valor entre dichos límites, sino sólo algunos concretos. El ejemplo más típico es el de una señal convertida a ceros y unos.

Servicios interactivos (Interactive Broadcasting): Término referido a la provisión de servicios que precisan de un canal de retorno para la comunicación con el proveedor de servicios.

Servidor: Ordenador que proporciona recursos (por ejemplo, servidor de ficheros, servidor de nombres). En Internet este término se utiliza muy a menudo para designar a aquellos sistemas en los que residen aplicaciones a las que acceden los usuarios, llamados en este caso "clientes". Véase también cliente.

SET (Secure Electronic Transactions): El protocolo SET (Transacción Electrónica Segura) es un conjunto de normas o especificaciones de seguridad, basadas en la encriptación de datos, que constituyen un procedimiento estándar para la realización de transacciones seguras (incluyendo el pago) a través de Internet.

Set-top-box: Dispositivo que conectado a un receptor de televisión (set), a menudo colocado encima de él (top), y con forma externa de caja (box), permite a este funcionar como un terminal para la conexión a Internet a través de una línea telefónica.

Sistema operativo (SO, Operating System): Es el programa de mayor importancia que se ejecuta en un ordenador. Todo ordenador de propósito general necesita un sistema operativo para poder ejecutar otros programas. Los sistemas operativos efectúan tareas básicas como el reconocimiento de caracteres procedentes de un teclado, el envío de la señal de imagen a la pantalla, o el control de periféricos como impresoras, ratón, escáner, etcétera.



Sitio web: Ver website.

SMS (Short Message Service): Servicio que permite el envío de mensajes, de extensión no superior a 160 caracteres, entre teléfonos móviles que utilizan el estándar GSM.

Sociedad de la Información: Estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y Administración Pública) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar, y en la forma que se prefiera.

Software (Componentes lógicos, programas): Programas o elementos lógicos que hacen funcionar un ordenador o una red, o que se ejecutan en ellos, en contraste con los componentes físicos del ordenador o red. Véase también hardware.

Spam: Correos electrónicos enviados a listas de correo o grupos de noticias, no deseados por los receptores, que normalmente incluyen publicidad. Son perjudiciales debido al ancho de banda de la Red que consumen, y la pérdida de tiempo que provocan a los usuarios.

Spim (Spam over instant messaging): El spim es llevado a cabo por bots que recolectan nombres de usuarios de mensajería instantánea, y simulan una conducta humana enviando spam directamente a la pantalla de estos usuarios, por medio de un mensaje instantáneo. El Spim típicamente contiene un enlace a un sitio web que el spimmer quiere promocionar.

Spyware: Los programas espía o spyware son aplicaciones que recopilan información sobre una persona u organización sin su conocimiento. La función más común que tienen estos programas es la de recopilar información sobre el usuario y distribuirlo a empresas publicitarias u otras organizaciones interesadas, pero también se han empleado en círculos legales para recopilar información contra sospechosos de delitos. Además pueden servir para enviar a los usuarios a sitios de Internet que tienen la imagen corporativa de otros, con el objetivo de obtener información importante.

Streaming: Transmisión de datos en un flujo constante.

T

Tablet PC: Dispositivos similares en aspecto a los ordenadores portátiles en los que se ha reducido el tamaño, se ha eliminado el teclado, y a los que se accede a través de una pantalla táctil. Pueden disponer de acceso a Internet; se trata de ordenadores completos con todas sus capacidades y funcionalidades.

Tarifa plana: Sistema de pago por el uso de un servicio mediante una cuota fija; durante el periodo de tiempo cubierto por la cuota, se puede hacer tanto uso del servicio como se desee. Su opuesto es el pago por uso.



TCP/IP (Transmisión Control Protocol/Internet Protocol): Familia de protocolos, definidos en RFC793, en los que se basa Internet. El primero se encarga de dividir la información en paquetes en origen, para luego recomponerla en destino, mientras que el segundo se responsabiliza de dirigirla adecuadamente a través de la red.

TDT (Televisión Digital Terrestre): TDT es el nombre popular con el que se conoce en España al estándar DVB-T (Digital Video Broadcasting – Terrestrial), diseñado para la transmisión de emisiones de televisión mediante técnicas de modulación y codificación digitales, frente a la televisión tradicional donde la imagen y el sonido analógicos se transmiten mediante modulación analógica. La calidad de imágenes es comparable a la de un DVD, y la señal es mucho más inmune a interferencias que la analógica (factor especialmente importante en áreas urbanas). La tecnología permite un mayor número de emisoras en el mismo espacio radioeléctrico, pues se pueden transmitir entre tres y cinco programas por cada canal analógico.

Telefonía 3G: Telefonía móvil de tercera generación que se identifica con los estándares IMT 2000 emitidos por la ITU, entre los que está UMTS.

Teléfono móvil: Teléfono portátil sin hilos conectado a una red celular y que permite al usuario su empleo en cualquier lugar cubierto por la red, normalmente dispersa por todo el territorio en el que opera la compañía, que puede ser todo el país.

Teletrabajo: Trabajo llevado a cabo usando las infraestructuras telemáticas en un lugar distinto de aquel donde son necesarios los resultados.

Televigilancia: Mantenimiento y gestión de un sistema de seguridad de una residencia o de la sede de una empresa con notificación automática, a quien corresponda y a través de distintos medios, en caso de alarma.

Televisor LCD: LCD son las siglas en inglés de “Pantalla de Cristal Líquido” (“Liquid Crystal Display”). Se trata de un sistema eléctrico de presentación de datos formado por 2 capas conductoras transparentes y en medio un material especial cristalino (cristal líquido) que tiene la capacidad de orientar la luz a su paso. Cuando la corriente circula entre los electrodos transparentes con la forma a representar (por ejemplo, un segmento de un número) el material cristalino se reorienta alterando su transparencia. El material base de un LCD lo constituye el cristal líquido, el cual exhibe un comportamiento similar al de los líquidos y unas propiedades físicas anisotrópicas similares a las de los sólidos cristalinos.

Televisor PDP (Plasma Display Panel): La tecnología PDP usa una matriz de celdas de plasma de gas diminutas, a diferencia de el cristal líquido empleado por los televisores LCD. Estas celdas generan luz cuando están cargadas con electricidad y crean imágenes. Alcanzan un contraste y luminosidad excelentes, así como una amplia gama de colores

Televisor TFT: TFT o Thin film transistor (transistor de película fina) es un tipo especial de transistor de efecto de campo construido depositando finas películas sobre



contactos metálicos, capa activa semiconductor y capa dieléctrica. La aplicación más conocida de los TFT son las pantallas de visualización planas de LCD, en las cuales cada píxel se controla mediante uno a cuatro transistores. La tecnología de TFT proporciona la mejor resolución de todas las técnicas flat-panel, pero es también la más costosa. Las pantallas de TFT a veces se llaman LCDs de matriz activa.

TI: Tecnologías de la Información.

TIC: Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones.

TRAC: Telefonía Rural de Acceso Celular.

Troyano: Se denomina troyano a un virus informático o programa malicioso capaz de alojarse en computadoras y permitir el acceso a usuarios externos, a través de una red local o de Internet, con el fin de recabar información. Suele ser un programa pequeño alojado dentro de una aplicación, una imagen, un archivo de música u otro elemento de apariencia inocente, que se instala en el sistema al ejecutar el archivo que lo contiene. Una vez instalado parece realizar una función útil (aunque cierto tipo de troyanos permanecen ocultos y por tal motivo los antivirus o antitroyanos no los eliminan) pero internamente realiza otras tareas de las que el usuario no es consciente. Habitualmente se utiliza para espiar, usando la técnica para instalar un software de acceso remoto que permite monitorizar lo que el usuario legítimo de la computadora hace y, por ejemplo, capturar las pulsaciones del teclado con el fin de obtener contraseñas u otra información sensible.

TV de pago: Modalidad de televisión en la que es necesario pagar una cuota para acceder a contenidos determinados.

TVIP (Television over Internet Protocol): Sistema de difusión de televisión a través de Internet, basado en el protocolo IP. Permite la visualización de programas on-demand, y la selección en tiempo real de canales de música. Aprovecha la creciente popularidad y prevalencia de Internet de banda ancha, a lo que añade una tecnología mejorada para entregar vídeos personalizados comprimidos hasta un tamaño manejable, sin pérdida relevante de calidad.

U

UIT / ITU: Unión Internacional de Telecomunicaciones/International Telecommunications Union.

UMTS (Universal Mobile Telecommunication System):. Estándar de telefonía móvil celular de banda ancha y alta velocidad desarrollada por el ETSI (European Telecommunications Standard Institute). Se trata de un sistema de tercera generación destinado a sustituir a GSM.



Unix: Sistema operativo interactivo y de tiempo compartido creado en 1969 por Ken Thompson. Reescrito a mitad de la década de los años setenta por AT&T, ha alcanzado enorme popularidad en ambientes académicos, y más tarde en los empresariales, como un sistema abierto, robusto, flexible y portable, muy utilizado en los entornos Internet.

URL (Uniform Resource Locator): Dirección global de documentos y de otros recursos en el World Wide Web. La primera parte de la dirección indica el protocolo a usar, y la segunda parte especifica la dirección IP o el nombre de dominio donde el recurso está localizado.

V

VAN: Valor Añadido Bruto. El Valor Añadido Bruto a precios básicos se define como la diferencia entre el valor de la producción valorada a precios básicos y los consumos intermedios valorados a precios de adquisición. La valoración de la producción a precios básicos no incluye los impuestos sobre los productos (IVA, impuestos especiales y otros similares) mientras que sí incluye las subvenciones a los productos. Corresponde al valor que los productores reciben de los compradores por cada unidad de bien o servicio producido, descontando los impuestos sobre los productos y sumando las subvenciones a los productos.

VCR (Video Cassette Recorder): Generalmente se utiliza este acrónimo para designar a los reproductores de vídeo estándar tradicionales (reproductores de vídeo cassette). No obstante en Europa es una marca registrada para un formato especial de vídeo desarrollado por Philips.

VDSL (Very high speed Digital Subscriber Line): Tecnología de transmisión, evolución del ADSL, que utiliza fibra óptica y, en el tramo final de la conexión con el abonado, hilos de cobre convencionales, permitiendo transportar información en un rango de velocidades de 13–55 Mbit/s, en función de la longitud del tramo final.

Velocidad de transmisión: Cantidad de datos que puede ser enviada en un periodo de tiempo determinado a través de un circuito de comunicación dado. Se mide en bit/s o, más habitualmente, en sus múltiplos. El término “ancho de banda” se utiliza a veces como equivalente, aunque es más correcto usar “velocidad de transmisión”.

VHS (Video Home System): Formato para VCR (Video Cassette Recorder) introducido en 1976 por JVC para competir con el formato Beta de Sony introducido un año antes. Durante la década de los 80 se hizo más popular que su competidor y se convirtió desde entonces en estándar de facto para la industria de VCR.

Virus: Programa o fragmento de código que se ejecuta en un ordenador sin el consentimiento del usuario, provocando comportamientos del ordenador no deseados como errores en el sistema, pérdida de información, el apagado del ordenador, u otros.



Algunos pueden replicarse a sí mismos, y expandirse, afectando a otros sistemas.

VoD (Video On Demand o Vídeo bajo demanda): Sistema que permite a los espectadores solicitar un programa en un momento determinado para su visionado; el espectador puede detener el programa, cambiar a modo de cámara lenta, retroceder, avanzar, etcétera.

VoIP (Voice Over Internet Protocol): Estructura hardware y software que permite a los usuarios el uso de Internet como medio de transmisión para llamadas de teléfono; la señal de voz es transformada en paquetes de datos que son enviados, utilizando IP, a través de la Red, y no a través de los tradicionales circuitos conmutados de la red telefónica básica para la transmisión de la voz.

W

WAN (Wide Area Network): Redes de área extensa. Estas redes intercomunican equipos en un área geográfica muy grande. Pueden ser de ámbito nacional, supranacional e internacional. Internet es un claro ejemplo de WAN.

WAP (Wireless Application Protocol): Especificación segura que permite a los usuarios acceder instantáneamente a información a través de dispositivos de mano inalámbricos, como un teléfono móvil, o un busca. WAP soporta la mayoría de redes inalámbricas, como CDMA, GSM, PDA, etcétera, y funciona en la práctica totalidad de sistemas operativos.

Web (o WWW, World Wide Web): Sistema de servidores de Internet que soporta documentos HTML.

Webcam: Dispositivo periférico similar a una cámara digital utilizado para enviar de manera periódica o continua imágenes a través de Internet en tiempo real. Típicamente suelen ser JPEG o MPEG los formatos en los que se codifican las imágenes capturadas.

Webcasting: Difusión de contenidos audiovisuales a través de la World Wide Web.

Website (Sitio web): Colección de páginas web a las que se accede a través de una dirección URL única.

Web TV: Sistema que permite la navegación por Internet a través del televisor convencional.

Wi-Fi (Wireless Fidelity): Conjunto de estándares para redes inalámbricas basado en las especificaciones IEEE 802.11. El estándar 802.11b disfruta de una aceptación internacional debido a que la banda de 2.4 GHz está disponible casi universalmente, y permite una velocidad de transmisión de hasta 11 Mbit/s. Algunos argumentan que Wi-Fi y las tecnologías de consumo relacionadas tienen la llave para reemplazar a las redes de



telefonía móvil como GSM.

Wireless: Sin cables, inalámbrico. En general hace referencia a las tecnologías de acceso que no utilizan cables como medio de transmisión sino ondas hertzianas en frecuencia de microondas, infrarrojos, etc., que se propagan directamente por el aire.

WLAN (Wireless Local Area Network): Son Redes de Área Local (véase definición) a las que un usuario puede tener acceso a través de una conexión inalámbrica, como Bluetooth o Wi-Fi.

WMA (Windows Media Audio): Formato para la compresión de ficheros de audio desarrollado por Microsoft. La diferencia principal con el MP3 es que se pueden aplicar atributos a los archivos para prevenir la copia y la distribución ilegal de material sujeto a derechos de autor.

WWRF (Wireless World Research Forum): Foro internacional que coopera con organismos como el UMTS Forum, ETSI, IETF e ITU en asuntos relacionados con la estandarización y comercialización de tecnologías inalámbricas.

WWW (World Wide Web, literalmente “malla que cubre el mundo”): Servidor de información distribuido, basado en hipertexto, creado a principios de los años 90 por Tim Berners Lee, investigador en el CERN, Suiza. La información puede ser de cualquier formato (texto, gráfico, audio, imagen fija o en movimiento) y es fácilmente accesible a los usuarios mediante los programas navegadores.

X

xDSL (Digital Subscriber Line o Línea digital de abonado): Nombre genérico de la familia de tecnologías que ofrecen amplio ancho de banda a través del par de cobre convencional desplegado inicialmente para el servicio telefónico. Véase también ADSL.

XML (eXtensible Markup Language): Lenguaje de marcado ampliable o extensible, desarrollado por el World Wide Web Consortium (W3C). Al igual que HTML, se basa en documentos de texto plano en los que se utilizan etiquetas para delimitar los elementos de un documento. Sin embargo, XML define estas etiquetas en función del tipo de datos que está describiendo y no de la apariencia final que tendrán en pantalla. Aunque una de las principales funciones con las que nace sería suceder al HTML (objetivo que se viene desarrollando a través de la especificación XHTML), es también usado como estándar para el intercambio de datos entre diversas aplicaciones o software con lenguajes privados.

IV. d. Anteproyecto de Ley General Audiovisual

(Con las modificaciones introducidas siguiendo el dictamen del Consejo de Estado)

Exposición de motivos

I

En los veinticinco años transcurridos desde la promulgación por la Ley 4/1980 del Estatuto de la Radio y la Televisión que encuadraba dentro del marco constitucional la prestación de este servicio, la necesidad de adaptar aquella primera regulación a las nuevas formas de televisión ha obligado a dictar sucesivas normas específicas para cada ámbito, modo de gestión o tecnología, dando lugar a un sistema legal complejo y de difícil comprensión y aplicación. Sistema que por otra parte, ya no responde a la problemática actual del sector audiovisual, que tiene que afrontar el reto de la digitalización y de la convergencia de tecnologías y mercados.

La elaboración de una Ley General Audiovisual que refunda todas las normas vigentes, las adapte al nuevo contexto tecnológico y social y regule con carácter básico el régimen jurídico de la radio y la televisión es una necesidad unánimemente reconocida tanto por los agentes del sector como por los principales partidos políticos.

Estos son precisamente los objetivos de la presente Ley que, de acuerdo con el sistema constitucional de reparto de competencias, sólo establece las bases de la legislación audiovisual, debiendo el Estado las Comunidades Autónomas proceder a su desarrollo y ejecución.

Cabe destacar que, aunque la nueva Ley establece las bases del servicio público de radio y televisión, no regula el servicio público de titularidad estatal y su encomienda a la Corporación RTVE, que serán objeto de una Ley específica.

Igualmente la creación de la autoridad reguladora independiente estatal y la delimitación de sus competencias se regulan en una Ley específica.

Aunque una disposición adicional de la Ley General Audiovisual modifica puntualmente algunos artículos de la Ley 25/1994 (transposición al Derecho español de la Directiva comunitaria "Televisión sin Fronteras", que regula temas como la emisión de publicidad o las cuotas de programas europeos), la nueva Ley no incorpora en su texto esta norma, ya que está previsto que la Directiva sea modificada en breve, lo que podría afectar a la Ley vigente.

En conclusión, tras la aprobación de esta Ley General Audiovisual, la normativa básica del sector pasará a estar compuesta únicamente por la presente Ley y por la citada Ley 25/1994, en tanto que la radio y la televisión públicas de ámbito estatal y la autoridad reguladora independiente en ese mismo ámbito quedarán reguladas por la Ley del Servicio Público de Radio y Televisión de Titularidad Estatal y la Ley del Consejo Estatal de los Medios Audiovisuales, respectivamente.



Se pone, con ello, fin a los problemas generados por el heterogéneo entramado legal preexistente, que hacía muy difícil una aplicación sistemática del mismo.

Por otro lado, se dota al sector de una normativa adaptada a su actual realidad tecnológica, social y económica, e inspirada en las últimas tendencias del Derecho comparado, que tiene debidamente en cuenta factores como el desarrollo de la estructura territorial prevista en la Constitución; la aprobación, a escala europea, de recomendaciones que instan a los Estados a tener en cuenta la aparición de nuevos servicios y agentes; o la multiplicación del número de canales, que pone fin al principio de escasez en que se basaba buena parte de la regulación anterior.

II

La Ley General Audiovisual introduce un nuevo modelo de regulación, aplicable al conjunto del sector radiotelevisivo y basado en los siguientes principios:

- Neutralidad tecnológica. La nueva norma viene a establecer un marco común aplicable con carácter general a todas las emisiones radiotelevisivas con independencia de la modalidad de transmisión (televisión por ondas, televisión por cable, televisión por satélite) y de tecnología (analógica o digital) empleada.

- Liberalización de la prestación del servicio de radio y televisión. Los servicios de radio y televisión que habían sido declarados como "servicios públicos esenciales" pasan a ser considerados servicios de interés general que los particulares prestan en régimen de libre competencia, si bien con ciertas limitaciones derivadas de las restricciones técnicas para el acceso libre al mercado consecuencia de la existencia de un espectro radioeléctrico limitado. Ello no obsta para que la Ley imponga a los operadores privados determinadas obligaciones destinadas a garantizar los intereses de los ciudadanos, cuyo cumplimiento es supervisado por las autoridades públicas.

- Redefinición de la misión del servicio público de radio y televisión. De acuerdo con las propuestas realizadas por el Consejo para la reforma de los Medios de Comunicación social de titularidad del Estado, se establecen los objetivos generales del nuevo modelo de radio y televisión pública en España.

- Se establece un nuevo sistema de habilitaciones para prestar el servicio que tiene en cuenta la ruptura en la cadena de valor que se ha producido como consecuencia de la introducción de la tecnología digital en la televisión terrestre y el desarrollo de la televisión por cable y satélite. Se identifica a los distintos actores de la cadena (titulares de canales, prestadores de servicios de difusión,...). Atendiendo a la existencia de una restricción en el acceso al mercado se distingue entre servicios difusión por ondas hertzianas terrestres, que precisan disponer de licencia, tienen obligaciones específicas y están sometidos a un régimen más estricto de incompatibilidades, y el resto de los servicios, para los que es suficiente la mera notificación.

- Mejora de las disposiciones relativas a la salvaguarda del pluralismo. Se refuerza el pluralismo interno en los medios audiovisuales públicos, en particular, mediante el desarrollo del derecho constitucional de acceso a los mismos por parte de los grupos



sociales representativos, y mediante la reforma de su estructura organizativa y de control. Por otro lado, se intenta garantizar de forma efectiva el pluralismo externo en el ámbito audiovisual, evitando procesos de concentración que perjudiquen ese pluralismo. Por otra parte, se garantiza que los programadores independientes puedan acceder en condiciones equitativas a las plataformas de televisión digital.

- Reforzamiento de los derechos de los ciudadanos relacionados con el sector audiovisual. Se introducen medidas para mejorar el control de los contenidos perjudiciales para la infancia, para facilitar el acceso de los discapacitados, para permitir a los ciudadanos determinar el orden de acceso a los contenidos audiovisuales, para garantizar su derecho a recibir en abierto determinadas retransmisiones de interés general.

- Fomento del pluralismo lingüístico existente en nuestro país a través, por una parte, de su concreción como una de las funciones del servicio público de la radio y la televisión, en línea con lo previsto en el número 3 del artículo 20 de la Constitución Española de 1978, y, por otra, introduciendo medidas concretas de promoción de ese pluralismo lingüístico, incluso en servicios de ámbito nacional.

III

La Ley consta de 82 artículos distribuidos en siete títulos, cinco disposiciones adicionales, ocho transitorias, una derogatoria y tres finales

El Título I está dedicado a las Disposiciones Generales. En él se establece el objeto de esta ley, las exclusiones de su ámbito de aplicación, la naturaleza de los servicios de radio y televisión, y se definen los principales términos y conceptos utilizados.

El Título II regula el acceso por particulares a las actividades de edición y difusión de contenidos audiovisuales a través de la radio y la televisión, como actividades de interés general.

De conformidad con los principios establecidos en el Título I, los particulares ejercen esas actividades en un entorno liberalizado.

Se distingue entre la actividad de edición de canales de radio y televisión, que implica asumir la responsabilidad de los contenidos incluidos en dichos canales, y la actividad de difusión de dichos canales, que consiste en su puesta a disposición del público.

El régimen de títulos habilitantes en este entorno liberalizado diferencia entre un sistema de licencias para los servicios de difusión por ondas terrestres hertzianas y otro de simple notificación para los restantes servicios.

En relación a la televisión local o autonómica por ondas, se intenta conseguir un equilibrio entre la capacidad de estas televisiones para asociarse con vistas a prestar un mejor servicio, tal como hacen las emisoras de radio, pero sin que ello suponga perder el carácter que define sus emisiones como locales o autonómicas, para lo que se establecen obligaciones concretas de emisión de programas originales de carácter local o autonómico en horario de máxima audiencia.



Como novedad en ese ámbito local, se permite a las Comunidades Autónomas reservar parte de las frecuencias para servicios de radio y televisión comunitaria, que habrán de ser gestionadas por entidades sin ánimo de lucro, y se contempla la creación de servicios de radio y televisión de proximidad, igualmente sin ánimo de lucro, utilizando emisiones de baja potencia en frecuencias no útiles para servicios comerciales.

Un último capítulo regula el caso de canales y servicios cuyos titulares no se encuentren establecidos en España.

El Título III, dedicado al Servicio Público de Radio y Televisión, toma como referencia las conclusiones del informe elaborado por el Consejo para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado creado por el Real Decreto 744/2004, de 23 de abril, transformando en disposiciones legales las conclusiones de dicho informe, y proponiendo como normativa básica aquéllas que, por su carácter esencial, deben ser de aplicación al servicio público cualquiera que sea su ámbito de prestación: estatal, autonómico o local.

Para garantizar la independencia de los servicios públicos de radio y televisión, se establece que su administración y control corresponderá a un Consejo de Administración u órgano equivalente, designado por mayoría cualificada por el Parlamento o autoridad local competente.

El Título IV dedica su contenido a un aspecto esencial de regulación de la radio y la televisión: la protección del pluralismo y de los derechos del consumidor.

En el capítulo 1 se regulan los Registros de Radio y Televisión, como elemento básico para garantizar la transparencia en el sector de los medios de comunicación en su doble vertiente: permitir a las autoridades disponer de información para poder aplicar los límites a la concentración mediática, y permitir a los ciudadanos conocer qué personas físicas o jurídicas se encuentran como partícipes en las sociedades titulares de los medios de comunicación.

En el capítulo 2 se establecen límites a la titularidad de licencias. Para ello se establece, con carácter general, que ningún operador de televisión podrá controlar dos o más licencias en el mismo ámbito de cobertura, salvo en ciertos casos.

Para la radio se establecen los mismos límites aprobados por el Parlamento en la Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo.

Hay que destacar que, tanto para la radio como para la televisión, se suprime el sistema de autorización o control previo en las transmisiones accionariales, que se ha revelado poco eficaz en la práctica. En su lugar, se ha establecido un sistema, en el que las autoridades reguladoras controlan a posteriori, con carácter permanente, el cumplimiento de las limitaciones impuestas.

En el capítulo 3 se establecen medidas adicionales para salvaguardar el pluralismo y

que afectan también a los titulares de otros servicios que no precisan licencia.

El capítulo 4 introduce importantes novedades con objeto de fomentar el pluralismo lingüístico, y favorecer el acceso de las personas con discapacidad auditiva o visual a la televisión. Igualmente se regulan las guías electrónicas de programas y se establecen previsiones en relación con el acceso a los servicios conexos e interactivos para asegurar la protección de los usuarios y en particular de los menores.

El capítulo 5, por su parte, aborda la regulación de los derechos exclusivos y actividades contrarias a la libre competencia recogiendo sustancialmente el contenido de la Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las emisiones y retransmisiones de competiciones y acontecimientos deportivos, a la que sustituye. Por último, en el capítulo 6 se promueve expresamente la autorregulación, es decir, la elaboración y aplicación de códigos de conducta asumidos voluntariamente por los titulares de canales, por titulares de servicios de difusión y titulares de servicios conexos.

El Título V regula someramente el régimen de uso y ocupación del dominio público radioeléctrico para la difusión de los servicios de radio y televisión. La planificación y gestión de ese espectro radioeléctrico se regirá por su normativa específica, en particular, por la Ley General de Telecomunicaciones.

El Título VI, dedicado a la supervisión y al régimen sancionador, establece el régimen de infracciones y sanciones aplicables.

Para garantizar la eficacia de ese régimen sancionador se incorporan nuevas sanciones, como la suspensión temporal del servicio mediante la emisión de una imagen permanente en negro o de un sonido permanente; la obligación del operador sancionado de comunicar al público la sanción recibida por la comisión de determinadas infracciones; o la imposición de multas coercitivas, que implican el pago de una cantidad por cada día que se siga incumpliendo una obligación impuesta por la administración competente.

Inspirándose en el Derecho comparado, el Título VIII establece la posibilidad de que se impongan tasas para cubrir los gastos administrativos que ocasione la actividad de supervisión, inspección y control de los sujetos intervinientes en el mercado de la radio y la televisión y los que ocasionen la gestión y ejecución del régimen de otorgamiento de licencias y de inscripción registral establecido en la Ley.

Las disposiciones adicionales tienen por objeto regular determinados temas que por motivos sistemáticos no forman parte de ninguno de los Títulos anteriores, pero que deben figurar en el texto de la Ley para hacer posible la plena implementación del modelo que esta Ley establece.

Cabe destacar el contenido de las disposiciones adicionales primera y segunda. La primera introduce leves modificaciones en la Ley 25/1994, para cubrir determinados vacíos legales, en particular en relación con la protección de la infancia, y adaptarla al marco definido por la nueva Ley General Audiovisual.



Por su parte, la disposición adicional segunda modifica la Ley 32/2003, General de Telecomunicaciones, para introducir en la misma todas aquellas cuestiones que afectan a la planificación y gestión del dominio público radioeléctrico para la prestación de servicios de difusión de radio y televisión.

La disposición derogatoria pone fin a la práctica totalidad de las leyes que se han ido dictando desde 1980 hasta el momento de la promulgación de esta Ley General Audiovisual.

Artículo 1 Objeto de la Ley

1.– La presente Ley tiene por objeto establecer la regulación básica de la radio y de la televisión y de sus servicios conexos.

2.– Se excluyen del ámbito de aplicación de esta ley:

a) Las redes y servicios de comunicaciones electrónicas, incluidos los utilizados para la difusión de la radio y la televisión, así como los recursos asociados a esos servicios y los equipos técnicos necesarios para la recepción de los mismos, que estarán sujetos a lo dispuesto en la legislación sobre telecomunicaciones.

b) Los servicios de la Sociedad de la Información, incluidos los que den acceso a un servicio de radio o televisión o aquéllos a los que se acceda a través de un servicio de difusión de radio o televisión, que se regirán por lo dispuesto en la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información.

c) La difusión de contenidos audiovisuales limitada al interior de un inmueble, un vehículo, una comunidad de propietarios, o a los locales comerciales o sociales de una entidad o empresa o a los de los miembros de una agrupación de éstas.

d) La transmisión de señales audiovisuales desde lugares públicos o privados para la realización de servicios de vigilancia o de control y seguridad de personas y bienes.

3.– Reglamentariamente, el Gobierno podrá determinar las condiciones exigidas para que sea de aplicación lo dispuesto en la letra c) del apartado 2 de este artículo e imponer limitaciones en relación con los contenidos audiovisuales a que se refiere dicha letra, cuando los mismos se difundan en espacios abiertos al público.

Artículo 2 Naturaleza de los servicios de Radio y Televisión

La radio y la televisión son servicios de interés general que se prestan en régimen de libre competencia en los términos previstos en esta Ley. Sólo tienen la consideración de servicio público aquéllos a los que se refiere el Título III de esta Ley.

Artículo 3 Definiciones

A efectos de esta ley se entiende por:



Televisión: aquella forma de comunicación pública consistente en la puesta a disposición, mediante transmisión a distancia por cualquier medio electrónico, incluidos los servicios de la sociedad de la información, de contenidos audiovisuales constituidos por imágenes y sonidos no permanentes, organizados secuencialmente en el tiempo, destinados mediata o inmediatamente al público, de forma que éste no pueda alterar el orden ni el momento de recepción de dichos contenidos.

Radio: aquella forma de comunicación pública consistente en la puesta a disposición, mediante la transmisión a distancia por cualquier medio electrónico, incluidos los servicios de la sociedad de la información, de contenidos sonoros no permanentes organizados secuencialmente en el tiempo y destinados mediata o inmediatamente al público, de forma que éste no pueda alterar el orden ni el momento de recepción de dichos contenidos.

Servicios conexos de radio y televisión: la puesta a disposición del público de los contenidos de los siguientes servicios:

a) Teletexto.

b) Guía electrónica de programas, entendida como la información en soporte electrónico sobre los programas individuales de cada uno de los canales de radio o televisión, con capacidad para dar acceso directo a dichos canales o a otros servicios conexos o accesorios.

c) Cualquier otro servicio no interactivo, consistente en la puesta a disposición del público de textos, datos, sonidos e imágenes o combinaciones de éstos, en combinación con el servicio de radio o televisión de manera que el usuario los perciba como un servicio audiovisual único, integrado en el de radio o televisión.

Canal radiofónico o de televisión: cada conjunto secuencial de contenidos sonoros o audiovisuales, respectivamente, puesto a disposición del público de forma independiente, bajo la responsabilidad de una misma persona física o jurídica y dotada de identidad e imagen propias.

Cuando dos o más canales radiofónicos o de televisión utilicen sucesivamente la misma sintonía en horarios no coincidentes, se entenderá que se trata de canales distintos si tienen distintos responsables o, en el caso de tener el mismo, si los signos públicos de identificación del canal se encuentran perfectamente diferenciados y tienen, al menos, una duración de seis horas ininterrumpidas.

La cesión a terceros por el titular de un canal radiofónico o de televisión de espacios de duración ininterrumpida inferior a seis horas no obstaculizará que a efectos de esta Ley, siga considerándose que existe un único canal, sometido en su conjunto a las obligaciones previstas en esta Ley y de las que será responsable el titular del canal.

Ventana de emisión: Conjunto de contenidos audiovisuales, de duración inferior a seis horas, incluido dentro de un canal radiofónico o de televisión, pero cuyo responsable editorial es distinto del titular del canal, en aplicación de lo dispuesto en los artículos



18 y 55 de esta Ley.

Edición de un canal radiofónico o de televisión: es el conjunto de operaciones por las que una persona física o jurídica gestiona y organiza secuencialmente diversos contenidos sonoros o audiovisuales, contando con los derechos necesarios para ello, para configurar un canal.

Difusión: es el acto de comunicación pública por el cual los contenidos de un canal se ponen a disposición del público, mediata o inmediatamente, a través de su conversión en señales electromagnéticas de carácter no permanente y transmitidas en un proceso continuo por cualquier medio. Cada servicio de difusión puede distribuir un único canal o varios canales simultáneamente, denominándose en este último caso servicio de difusión multicanal.

Difusión primaria: el acto de comunicación pública inicial por el cual se ponen a disposición del público, mediata o inmediatamente, los contenidos de un canal.

Redifusión: es la puesta a disposición del público de un canal de radio o televisión, cuando los contenidos de dicho canal ya están siendo objeto de difusión primaria y el nuevo acto de difusión se limita a la recepción de los mismos para volver a ponerlos a disposición del público simultáneamente, de manera íntegra y sin alteraciones.

Difusión en abierto: cuando la recepción por el público de los contenidos difundidos es libre,

Difusión mediante acceso condicional: cuando la recepción de manera inteligible de los contenidos difundidos se encuentra limitada por un dispositivo físico o lógico que restringe su acceso a los receptores autorizados.

Servicio soporte de un servicio de difusión: Servicio de comunicaciones electrónicas o servicio de la sociedad de la información que realiza la transmisión de la señal portadora de los contenidos de radio o televisión

Ámbito de cobertura de un servicio de difusión: es el territorio desde el cual es posible habitualmente la recepción en condiciones técnicas satisfactorias de los contenidos difundidos por ese servicio.

En los servicios de difusión que utilicen dominio público radioeléctrico, el ámbito de cobertura sólo comprenderá el territorio planificado en el correspondiente Plan Técnico, sin considerar los desbordamientos técnicamente inevitables sobre la zona de cobertura planificada. En el ámbito local, cada uno de los territorios planificados se denomina demarcación.

Ámbito de cobertura de un canal: es la suma de los ámbitos de cobertura de los servicios de difusión que difunden ese canal.

Ámbito de prestación de un servicio conexo: coincide con la suma de los ámbitos de cobertura de los servicios de difusión que lo distribuyan.



Titular de un canal: es la persona física o jurídica que asume la responsabilidad de la edición de éste y de los contenidos incluidos en el mismo, con independencia de que la difusión del canal la realice por sí mismo o por medio de un tercero.

En los supuestos en que, por obligación legal o decisión adoptada por la autoridad reguladora competente, el canal deba abrir ventanas a terceros, estos últimos serán responsables de los contenidos emitidos dentro de dichas ventanas.

Prestador de un servicio de difusión: es la persona física o jurídica que se responsabiliza de la comunicación pública de una oferta de contenidos audiovisuales consistente en uno o varios canales radiofónicos o de televisión, y de los servicios conexos, utilizando para ello sus propias redes y servicios de comunicaciones electrónicas o los contratados con un tercero.

Licencia de radio o televisión: es el título que habilita para prestar el servicio de difusión de radio o televisión, respectivamente, por ondas terrestres hertzianas.

Artículo 4 Ámbito de aplicación

1.- Quedan sujetos a las disposiciones de esta Ley:

a) Los prestadores de servicios de difusión establecidos en España.

b) Los titulares de canales y a los prestadores de los servicios conexos que se encuentren establecidos en España o cuyos canales o servicios sean difundidos por los servicios incluidos en la letra a).

c) Los prestadores de servicios de difusión que, no estando establecidos en ninguno de los países integrantes del Espacio Económico Europeo ni signatarios del Convenio Europeo de Televisión Transfronteriza, se encuentren en alguno de los siguientes supuestos:

1º) Que el servicio de comunicaciones electrónicas soporte de la señal utilice una frecuencia concedida por la Administración española.

2º) Que el servicio de comunicaciones electrónicas soporte de la señal, sin utilizar una frecuencia concedida por la Administración española o de otro Estado miembro del Espacio Económico Europeo o signatario del Convenio Europeo de Televisión Transfronteriza, si se trata de un servicio de difusión de televisión, utilice una capacidad de satélite cuya explotación se haya reservado a España.

3º) Que el servicio de comunicaciones electrónicas soporte de la señal, sin utilizar una frecuencia ni capacidad de satélite concedida por la Administración española o por la de otro Estado miembro del Espacio Económico Europeo o, si se trata de un servicio de difusión de televisión, por un Estado signatario del Convenio Europeo de Televisión Transfronteriza, utilice para su conexión con el referido satélite un enlace ascendente situado en territorio español.



4º) Si utiliza como portal o procedimiento de acceso al servicio de radio o televisión un servicio interactivo o de la Sociedad de la Información cuyo prestador se encuentre bajo jurisdicción española.

d) Los canales de radio o televisión y servicios conexos cuya difusión primaria se realice a través de un servicio incluido en la letra c) anterior.

2.- Están establecidos en España los prestadores de servicios de difusión, titulares de canales y prestadores de servicios conexos que cumplan alguna de las condiciones siguientes:

a) Que, teniendo su sede principal en España, las decisiones editoriales sobre la programación o la composición de su oferta de canales y servicios conexos, se adopten en territorio español o trabaje en España una parte significativa de su personal.

b) Que, teniendo su sede principal en España y adoptándose las decisiones editoriales sobre programación o la composición de su oferta de canales y servicios conexos en otro país que forme parte del Espacio Económico Europeo o, si se trata de un servicio de difusión de televisión, sea signatario del Convenio Europeo de Televisión Transfronteriza, sin que trabaje en España ni en ese otro país una parte significativa de su personal, hayan comenzado a emitir por primera vez desde España y dirijan su actividad hacia el mercado español.

3.- Se consideran establecidos en España los prestadores de servicios de difusión, titulares de canales y prestadores de servicios conexos que cumplan alguna de las condiciones siguientes:

a) Que, adoptándose las decisiones editoriales sobre programación o la composición de su oferta de canales y servicios conexos en España y teniendo su sede principal en otro país que forme parte del Espacio Económico Europeo o sea signatario del Convenio Europeo de Televisión Transfronteriza si se trata de un servicio de difusión de televisión, sin que trabaje en España ni en ese otro país una parte significativa de su personal, hayan comenzado a emitir por primera vez desde España y dirijan su actividad hacia el mercado español.

b) Que, teniendo su sede principal en otro país que forme parte del Espacio Económico Europeo o sea signatario del Convenio Europeo de Televisión Transfronteriza si se trata de un servicio de difusión de televisión, y no trabajando en él una parte significativa de su personal, las decisiones editoriales sobre programación o la composición de su oferta de canales y servicios conexos se adopten en España y en este país trabaje una parte significativa de su personal.

c) Que, teniendo su sede principal en un país que no forme parte del Espacio Económico Europeo ni sea signatario del Convenio Europeo de Televisión Transfronteriza si se trata de un servicio de difusión de televisión, las decisiones editoriales sobre programación o la composición de su oferta de canales y servicios conexos se adopten en España y en este país trabaje una parte significativa de su personal.

4.- A los efectos previstos en los apartados 2 y 3, sólo se considerará el personal que específicamente se dedique a las actividades de radio y televisión definidas en los artículos 3 y 4.

5.- El Gobierno, reglamentariamente, podrá desarrollar el apartado anterior respecto de los criterios fijados en relación con el establecimiento en España de los prestadores de servicios de difusión, titulares de canales y prestadores de servicios conexos.

TÍTULO II. SERVICIOS DE INTERES GENERAL

CAPÍTULO 1. DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 5 Régimen jurídico

1.- La prestación del servicio de difusión, la edición en España de canales radiofónicos y de televisión y la prestación de servicios conexos al amparo de esta Ley, cuando se realicen por particulares como servicios de interés general, requerirá:

a) Disponer de licencia, en el caso de servicios de difusión que se presten por ondas hertzianas terrestres.

b) En los restantes casos, notificarlo a la Administración competente con carácter previo al inicio de su actividad.

2.- La habilitación para prestar un servicio de difusión de radio o televisión, regulada en esta Ley, será independiente de la que, en su caso, sea necesaria para prestar el servicio de comunicaciones electrónicas soporte del servicio de difusión, que se regirá por la legislación de telecomunicaciones.

La habilitación legal para prestar el servicio de comunicaciones electrónicas no habilitará por sí misma para prestar los servicios de difusión de radio o televisión, que requerirán de la correspondiente licencia o notificación previa de acuerdo con lo dispuesto en la presente Ley.

3.- La actividad en España de los prestadores de servicios de difusión, titulares de canales radiofónicos o de televisión o prestadores de servicios conexos, no establecidos en España, estará sujeta a lo dispuesto en el Capítulo 5 de este Título.

CAPÍTULO 2. SERVICIOS DE DIFUSIÓN QUE NO REQUIERAN LICENCIA

Artículo 6 Requisitos exigibles para prestar el servicio de difusión

Podrán prestar el servicio de difusión de radio o televisión, las personas que reúnan los siguientes requisitos:

a) En el caso de personas físicas, tener la nacionalidad de un Estado miembro del Espacio Económico Europeo o la de cualquier Estado que, de acuerdo con su normativa interna, reconozca este derecho a los ciudadanos españoles.

b) En el caso de personas jurídicas, tener establecido su domicilio social en un Estado



miembro del Espacio Económico Europeo o en cualquier Estado que, de acuerdo con su normativa interna, reconozca este derecho a las empresas españolas.

c) A efectos de notificaciones, cuando el solicitante no sea residente o no se encuentre establecida en España, deberá designar un representante con domicilio en territorio español.

d) En cualquier caso, no haber sido sancionado, en los últimos tres años, por la comisión de una infracción que lleve aparejada la cancelación de su inscripción en el correspondiente registro como prestador del mismo tipo de servicio.

e) Notificarlo fehacientemente con carácter previo al órgano competente. La notificación tendrá como efecto habilitar para la prestación del servicio de difusión.

Artículo 7 Procedimiento

1.- La notificación a que se refiere la letra e) del artículo anterior deberá cumplir los requisitos previstos en el artículo 70.1 de la Ley de Régimen Jurídico y Procedimiento Administrativo Común. Se presentará ante la administración competente por el interesado y en ella se hará constar, además, la información prevista en los apartados 4 y 5 del Artículo 47 y la que se establezca en las normas que dicten el Estado o las Comunidades Autónomas en sus respectivos ámbitos de competencia.

A estos efectos el Estado será competente en relación con los servicios de difusión cuyo ámbito de cobertura comprenda territorios de más de una Comunidad Autónoma o sus titulares no se encuentren establecidos en España. En los restantes casos, la competencia corresponderá a la correspondiente Comunidad Autónoma

2.- El órgano competente dispondrá de un plazo de treinta días naturales para comprobar que la notificación se ajusta a lo dispuesto en el apartado anterior y que el titular del servicio de difusión reúne los requisitos a que se refiere el artículo 6, así como para inscribir de oficio al titular del servicio en el correspondiente Registro de radio y Televisión.

3.- Si los defectos u omisiones en la notificación no fueran subsanados o el titular no reuniera los requisitos a que se refiere el artículo 6, el órgano competente dictará resolución motivada en dicho plazo de treinta días, teniendo por no realizada la notificación e instando al interesado al cese inmediato en la prestación del servicio desde la recepción de la mencionada resolución, si éste ya se hubiese iniciado.

Artículo 8 Obligaciones de los titulares de un servicio de difusión

Los prestadores del servicio de difusión de radio o televisión estarán sujetos a las obligaciones establecidas en la presente Ley y en las normas estatales y autonómicas que la desarrollen. En todo caso, es de obligado cumplimiento:

a) Notificar a la Administración competente, con carácter previo y en el modo y forma que se determine cualquier modificación en su oferta de canales radiofónicos o de televisión y de servicios conexos.

- b) Incluir en su oferta únicamente canales radiofónicos o de televisión y servicios conexos cuyos titulares hayan notificado el inicio de su actividad al órgano competente.
- c) Suspender la difusión de aquéllos a los que se les haya cancelado la inscripción, en un plazo máximo de 24 horas desde que le haya sido notificada esta incidencia.
- d) Cuando se trate de servicios de difusión de televisión de acceso condicional, organizar su oferta de canales de forma que aquéllos destinados exclusivamente para adultos, por consistir en contenidos que puedan afectar a la protección de la juventud y de la infancia y a otros bienes o derechos, sean identificados como tales y ofrecidos de manera independiente, sin que la suscripción a esos canales pueda ser condición para el acceso o la mejora en las condiciones de acceso a otros canales de televisión. Estos canales no podrán ofrecerse nunca en abierto.
- e) Cuando se trate de servicios de difusión de televisión de acceso condicional o que utilicen tecnología digital, adoptar las medidas que reglamentariamente se determinen para hacer posible bloquear en los equipos de recepción el acceso total o parcial a cualquiera de sus canales por iniciativa del usuario.
- f) Cuando se trate de servicios de difusión de televisión que proporcionen, por sí mismos o a través de un tercero, servicios de Guía Electrónica de Programas, asegurar que la información contenida en ésta advierta de manera suficiente y veraz del contenido del programa a efectos de la protección de los menores, de acuerdo con la información proporcionada por el titular del canal.
- g) Adoptar las medidas necesarias para hacer operativas las facilidades que incluyan los titulares de los canales o prestadores de servicios conexos para el acceso al servicio de personas discapacitadas o con necesidades especiales, en las condiciones previstas en esta Ley y demás normas dictadas en su desarrollo.
- h) Conservar el contenido de los canales y de los servicios conexos difundidos durante un plazo, como mínimo, de seis meses a contar desde la fecha de su difusión, a efectos de facilitar su inspección por las autoridades competentes. A estos mismos efectos, los servicios de difusión de acceso condicional, deberán facilitar a la Administración competente el acceso regular, libre y gratuito a sus servicios.
- i) Estar, en su caso, al corriente en el pago de las tasas que se establezcan de acuerdo con lo previsto en el artículo 81.
- j) Contratar el servicio soporte de sus servicios de difusión con un operador legalmente habilitado para ello o encontrarse en esta circunstancia si el prestador del servicio soporte y del servicio de difusión coinciden.
- j) Las demás previstas en ésta u otras leyes del Estado o de las Comunidades Autónomas.

Artículo 9 Extinción de los efectos de la notificación

1.- La extinción de los efectos de la notificación y, por lo tanto, de la habilitación para prestar el servicio se producirá:



- a) Por comunicación fehaciente del interesado informando del cese de su actividad.
 - b) Por acuerdo dictado por el órgano competente si concurriere alguna de las siguientes causas:
 - 1ª Por la suspensión ininterrumpida de la prestación del servicio de difusión durante el plazo de un año.
 - 2ª Como consecuencia de la comisión de una infracción que lleve aparejada la extinción de los efectos de la notificación.
 - 3ª Por el incumplimiento sobrevenido de los requisitos exigidos para prestar el servicio de difusión.
- 2.- Cuando se produzca alguno de los supuestos a que se refiere el apartado anterior se cancelará de oficio la correspondiente inscripción en el registro.

CAPÍTULO 3. LICENCIA PARA PRESTAR EL SERVICIO DE DIFUSIÓN DE RADIO O TELEVISIÓN POR ONDAS HERTZIANAS TERRESTRES

Artículo 10 Licencia para prestar el servicio de difusión de radio o televisión por ondas hertzianas terrestres

1.- La prestación del servicio de difusión de radio o televisión por ondas hertzianas terrestres a cargo de entidades distintas de las integrantes del servicio público de Radio y Televisión, requerirá la obtención de una licencia que se adjudicará mediante concurso.

2.- Las licencias podrán ser de ámbito nacional, autonómico o local en función del ámbito de cobertura del servicio de difusión correspondiente. Las licencias de ámbito local, podrán corresponder a un único municipio, a varios municipios o, en las Comunidades Autónomas conformadas por islas, a cada una de las organizaciones territoriales insulares.

En el ámbito estatal o autonómico, las licencias de televisión podrán habilitar para la difusión de varios canales de televisión, de acuerdo con lo que disponga la Administración competente en cada caso al convocar el correspondiente concurso.

En el ámbito local las licencias sólo habilitarán para la difusión de un único canal de radio o televisión.

3.- El otorgamiento de las licencias de ámbito nacional para la prestación del servicio de difusión de radio o televisión, y de las de radio en onda media, cualquiera que sea su ámbito de cobertura, corresponde al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. En los demás casos la competencia corresponderá al órgano que determine cada Comunidad Autónoma en el ejercicio de sus competencias.



3.- La adjudicación de la licencia dará lugar, previa solicitud del que resulte titular, a la concesión del derecho de uso privativo del dominio público radioeléctrico necesario para la prestación del servicio, de acuerdo con lo previsto en la Ley General de Telecomunicaciones.

4.- La convocatoria del concurso para el otorgamiento de licencias para la prestación del servicio de difusión exigirá la previa reserva en el correspondiente Plan Técnico de Radio o Televisión del dominio público radioeléctrico necesario para la prestación del servicio.

5.- Transcurrido un año desde que se haya planificado una reserva de dominio público radioeléctrico en el correspondiente Plan Técnico sin que la Administración competente en cada caso haya solicitado su afectación al servicio público de Radio y Televisión o convocado el correspondiente concurso, cualquier interesado estará legitimado para instar dicha convocatoria que deberá producirse antes de transcurridos seis meses desde la presentación de la solicitud.

6.- En ningún supuesto el otorgamiento de nuevas licencias, cualquiera que sea el ámbito de cobertura de las mismas, podrá alegarse como alteración del equilibrio económico financiero de los licenciarios anteriores, ni dará lugar a indemnización alguna.

Artículo 11 Requisitos para ser titular de una licencia

1.- Podrá ser titular de una licencia para prestar el servicio de difusión la persona que reúna además de los requisitos exigidos en el Capítulo anterior, los previstos en los siguientes apartados y los que puedan establecerse mediante Ley por el Estado o las Comunidades Autónomas.

2.- Si el titular es una persona jurídica, la participación individual de personas nacionales de países que no sean miembros del Espacio Económico Europeo no podrá superar directa o indirectamente el 25 por ciento de su capital, y el conjunto de participaciones en la misma circunstancia no podrá superar el 50 por ciento del capital. No será de aplicación esta limitación cuando así lo dispongan Tratados y Convenios Internacionales de los que España sea parte o sea de aplicación, en su caso, el principio de reciprocidad.

3.- En ningún caso podrán ser titulares de una licencia ni concurrir al otorgamiento de ésta las personas que se encuentren en alguna de las circunstancias siguientes:

a) Las que estén incursas en cualquiera de las prohibiciones generales para contratar previstas en la legislación sobre Contratos de las Administraciones Públicas.

b) Aquéllas que, habiendo obtenido anteriormente licencia para la prestación del servicio de difusión, con independencia de su ámbito de cobertura, hayan sido sancionadas en los últimos cinco años, por la comisión de una infracción muy grave, con la revocación de la licencia.



c) Aquellas sociedades en cuyo capital tengan una participación directa o indirecta superior al 10 por ciento personas que hubieran dispuesto de licencia para la prestación del servicio de difusión en cuyo título hubiere concurrido la circunstancia establecida en el apartado anterior en los últimos cinco años.

d) Aquellas sociedades en cuyo capital tengan una participación directa o indirecta superior al 10 por ciento personas que, habiendo sido socios de otra sociedad a la que, en los últimos cinco años, se hubiera revocado la licencia para la prestación del servicio de difusión por la comisión de una infracción muy grave, hubieren tenido una participación de control en el capital de esta sociedad en el momento de la revocación.

e) Aquellas personas que, por sí o a través de sus socios, infrinjan los límites que impone el Capítulo II del Título V de la presente Ley.

Artículo 12 Procedimiento general de los concursos para la atribución de licencias

1.- Los concursos para el otorgamiento de licencias para la prestación del servicio de difusión por ondas hertzianas terrestres se regirán, en lo no previsto en esta Ley, por la legislación básica sobre contratos administrativos.

2.- Una vez aprobado el correspondiente Plan Técnico de Radio o Televisión y efectuada, en su caso, la determinación prevista en el Artículo 70 de esta Ley sobre el número de licencias disponibles y sus características, todas las licencias de radio o televisión con el mismo ámbito de cobertura deberán ofrecerse en concurso de forma simultánea.

La convocatoria del concurso podrá establecer condiciones y obligaciones distintas para cada una de las licencias incluidas en el mismo.

En particular, las Comunidades Autónomas podrán reservar en los concursos convocados para otorgar licencias para la prestación del servicio de difusión de ámbito local, una licencia para la difusión de un canal radiofónico o de televisión de carácter comunitario para su adjudicación a entidades sin fines de lucro, en los términos previstos en el Artículo 18.

3.- En la convocatoria del concurso se especificará el número mínimo de canales radiofónicos o de televisión que vendrá obligado a difundir el titular de cada licencia y su horario mínimo de emisión, identificando el canal radioeléctrico reservado y, si la reserva de dominio público corresponde a programas digitales dentro de un múltiple digital, la capacidad de transmisión reservada a cada una de ellos.

4.- Igualmente, el pliego de condiciones podrá determinar el porcentaje máximo, de acuerdo con lo establecido en los correspondientes Planes Técnicos, de la capacidad de transmisión diaria atribuida que podrá destinarse a la difusión de servicios conexos o a la prestación de servicios adicionales interactivos, distintos del servicio de difusión de canales de radio o televisión.

El Gobierno podrá establecer un límite máximo a la capacidad de transmisión, dentro

de la capacidad total diaria atribuida, que podrá destinarse a la prestación de estos servicios conexos.

5.- En la convocatoria se especificarán las obligaciones y méritos en relación con el canal o canales radiofónicos o de televisión para cuya difusión habilite cada licencia y, en particular, las obligaciones y méritos en relación con el canal o canales ofrecidos en abierto y los contenidos de los mismos.

6.- La Administración competente para la adjudicación de la licencia podrá exigir al adjudicatario la constitución de una garantía que responda del cumplimiento de los compromisos asumidos en su oferta y, en su caso, de las obligaciones de servicio público asumidas por éste, de acuerdo con lo previsto en el Artículo 35.

7.- Todos los licitadores se someterán a un trámite de audiencia pública para defender sus ofertas y aclarar las cuestiones que se le formulen.

8.- Una vez resuelto el concurso y adjudicada la licencia, el órgano competente la inscribirá de oficio en el correspondiente Registro de Radio y Televisión.

Artículo 13 Concursos para la atribución de licencias en el ámbito local

En los concursos para la atribución de licencias para la prestación del servicio de difusión en el ámbito local y como garantía de los intereses que le son propios, además de lo dispuesto en el artículo anterior, y sin perjuicio de lo que disponga la correspondiente normativa autonómica, serán preceptivas como mínimo las siguientes actuaciones:

1.- Previa a la elaboración del pliego de condiciones por el órgano competente, cada entidad local, incluida en la demarcación podrá proponer, mediante acuerdo motivado de su Pleno, ciertas condiciones esenciales y méritos preferentes para la prestación del servicio de televisión local, siempre que se consideren necesarias para la mejor prestación del servicio en su demarcación.

2.- La propuesta de inclusión sólo podrá ser rechazada por la autoridad autonómica competente mediante resolución motivada que se fundamente en la vulneración de la legalidad o en la falta notoria de proporción entre las condiciones impuestas y el objetivo perseguido.

Cuando la demarcación incluya una pluralidad de municipios y las condiciones esenciales y méritos preferentes propuestos por los diferentes Plenos municipales fueran incompatibles entre sí o hiciesen inviable la prestación del servicio, la Comunidad Autónoma procederá a su armonización, atendiendo, con carácter prioritario, al criterio de la población representada por cada Pleno.

3.- Una vez recibidas las ofertas y sustanciado el trámite de audiencia pública, con carácter previo a la adjudicación, se emitirá informe preceptivo del Ayuntamiento o Ayuntamientos cuyos términos municipales estén incluidos dentro del ámbito de cobertura del servicio.



4.- Si el concurso fuese para el ámbito de una organización territorial insular, las actuaciones previstas en los apartados 1 y 3 corresponderán en exclusiva al Cabildo o Consejo Insular correspondiente.

Artículo 14 Criterios para la adjudicación de licencias

1.- La adjudicación de las licencias atenderá a los siguientes criterios:

a) La ampliación o, en su defecto, el mantenimiento del pluralismo en la oferta de radio y televisión y en el conjunto de las fuentes de información, en el ámbito de cobertura del servicio.

b) Las garantías para la expresión libre y pluralista de ideas y opiniones en los canales cuya edición vaya a ser asumida por el adjudicatario.

c) La viabilidad técnica y económica del proyecto.

d) Si la licencia conlleva el derecho de uso exclusivo de un canal radioeléctrico, las mejoras sobre los calendarios previstos para la implantación y desarrollo de la cobertura del servicio.

e) Si la licencia es para la explotación de uno o varios programas digitales dentro de un múltiple digital, los compromisos y previsiones de cooperación con los restantes titulares del derecho de uso compartido de la capacidad de transmisión.

f) La satisfacción de los intereses y necesidades de los potenciales usuarios, radioyentes y telespectadores, teniendo en cuenta el ámbito de cobertura del servicio, las características del canal o los canales que se difundirían y, si parte del servicio se va prestar mediante acceso condicional, la relación más beneficiosa para el abonado entre el precio y las prestaciones ofrecidas, en tanto no ponga en peligro la viabilidad del servicio.

g) El impulso, en su caso, al desarrollo de la Sociedad de la Información que aportará el servicio mediante la inclusión de servicios conexos, servicios adicionales interactivos y otras prestaciones asociadas.

h) La prestación de facilidades adicionales a las legalmente exigibles para asegurar el acceso al servicio de personas discapacitadas o con especiales necesidades.

i) La aportación al desarrollo de la industria de contenidos audiovisuales europea y en una lengua española y, dentro de ésta, a la producción independiente.

j) Los criterios que, además, puedan fijar el Estado y las Comunidades Autónomas en los pliegos de condiciones.

2.- También podrá incluirse como criterio para la adjudicación, el cumplimiento de alguna o algunas de las obligaciones de servicio público de la radio y la televisión a

que se refiere el Artículo 35 de la presente Ley, y, singularmente, la transmisión de determinados contenidos de interés público como debates de carácter político o espacios permanentes de debate, de reflexión o de participación de grupos sociales representativos.

Artículo 15 Obligaciones de los titulares de una licencia

1.- Los titulares de una licencia para la prestación del servicio de difusión de radio o televisión, además de estar expresamente sujetos a lo dispuesto en el Artículo 8 de esta Ley, vendrán obligados a:

a) Asegurar la continuidad en la prestación del servicio en las condiciones de calidad a que estuvieren obligados.

b) Incluir en sus canales radiofónicos o en el canal de televisión a que se refiere el apartado 2 siguiente, gratuitamente y con indicación de su origen, los comunicados y declaraciones oficiales que en situación de extraordinaria o urgente necesidad, el Gobierno del Estado o la autoridad correspondiente, en el caso de servicios de ámbito autonómico o local, estime necesario difundir. Si la urgencia así lo requiere, estos comunicados y declaraciones deberán ser difundidos inmediatamente.

c) Cumplir las demás obligaciones previstas en esta Ley y en las restantes Leyes del Estado o de las Comunidades Autónomas.

2.- Cuando se trate de una licencia para la prestación del servicio de difusión de televisión, sin perjuicio de normas de desarrollo más estrictas, los titulares estarán sujetos a las siguientes obligaciones:

a) Si la licencia habilita para la difusión de un único canal de televisión, a asumir por sí mismos su edición, y a difundir ese canal en abierto, al menos entre las doce y las veinticuatro horas del día.

b) Si la licencia fuera para un servicio que permita la difusión simultánea de varios canales, su titular deberá asumir por sí mismo la edición de al menos uno de los canales, que deberá difundirse necesariamente en abierto, con un horario de emisión que comprenda las veinticuatro horas del día.

c) El canal que haya de emitirse en abierto estará obligado a incluir programas televisivos originales durante un mínimo de dos horas diarias, pudiendo establecerse, por las autoridades competentes periodos superiores de acuerdo con criterios de población, según las siguientes reglas:

1ª No se considerarán programas televisivos las emisiones consistentes en imágenes fijas ni los tiempos destinados a la publicidad, televenta y a juegos y concursos promocionales, incluidas las emisiones consistentes en consultas y juegos a distancia en directo con participación de los telespectadores.

2ª A efectos de esta Ley no se considerarán programas originales aquéllos que consis-



tan en la mera reemisión de programas televisivos cuya difusión se haya realizado por otro medio.

3ª En el caso de servicios de difusión de cobertura estatal y autonómica, se computará, a estos efectos, tanto la programación emitida con su ámbito propio, como aquella cuyo ámbito de cobertura esté limitado a cada una de las zonas territoriales que permita la desconexión, si ésta fuera posible. En estos casos, la duración diaria de la programación con dicha cobertura limitada no podrá exceder de la duración diaria de la programación con la cobertura propia y no podrán dedicarse a estas desconexiones más de dos horas al día entre las 20 y las 24 horas.

4ª Los titulares de una licencia para la prestación del servicio de difusión de televisión de cobertura autonómica o local, vendrán obligados, además, a que, la emisión de los programas originales a que se refiere este apartado estén comprendidas necesariamente entre las 20 y las 24 horas del día y a que sus contenidos correspondan a programas informativos o estén relacionados con el ámbito territorial de cobertura del servicio de difusión para el que tengan atribuida la licencia.

A estos efectos, la autoridad audiovisual estatal será competente en relación con las conexiones nacionales o que afecten a servicios de más de una Comunidad Autónoma. En los restantes casos la competencia corresponderá a la Comunidad Autónoma en la que se produzca la difusión simultánea.

Artículo 16 Duración, transmisión y renovación de las licencias

1.- Las licencias para la prestación del servicio de difusión por ondas terrestres hertzianas se otorgarán por un plazo de diez años, renovables en dos ocasiones por periodos de otros diez, previa solicitud del interesado, que deberá presentarse al menos doce meses antes del vencimiento del plazo.

2.- La renovación a que se refiere el apartado anterior se producirá automáticamente, siempre que, en el momento de solicitar la misma:

a) La Administración de las telecomunicaciones emita informe favorable señalando la ausencia de obstáculos técnicos en relación con la planificación del espectro para la renovación, en general, de las licencias afectadas.

b) El titular del servicio se encuentre al corriente en el pago de las tasas por el uso del dominio público radioeléctrico y de las previstas en el artículo 81 a que, en su caso, venga obligado.

c) Dicho titular no haya sido objeto, durante los últimos diez años, de tres o más sanciones firmes por infracciones muy graves susceptibles de haber sido sancionadas con la pérdida de la licencia.

d) Cuando, en un plazo no inferior a nueve meses anterior al vencimiento de la licencia, el órgano competente no hubiese denegado, previa audiencia pública de todos los interesados, la renovación automática de la licencia.

La resolución denegatoria siempre será motivada, y en ella se analizará la gestión de la licencia realizada por el candidato a la renovación, en particular, la forma en que ha dado cumplimiento a sus obligaciones como prestador del servicio de difusión y, en su caso, como titular del canal o los canales radiofónicos o de televisión cuya edición haya asumido, y su capacidad financiera para mantener el servicio. Asimismo se examinará la evolución del sector y se determinará si la renovación de la licencia puede perjudicar la diversidad de medios y su pluralidad.

3.- En los supuestos de que no se produzca la renovación automática o se haya agotado la posibilidad de renovación, seis meses antes del vencimiento de la licencia, el órgano competente deberá haber convocado el correspondiente concurso para la adjudicación de todas las licencias que vayan a quedar libres en el mismo ámbito de cobertura. Transcurrido dicho plazo, cualquier interesado estará legitimado para instar la convocatoria que deberá producirse antes de tres meses desde la presentación de la solicitud.

4.- La transmisión de una licencia requerirá autorización previa. Esta autorización solo será otorgada cuando el solicitante acredite el cumplimiento de todos los requisitos legalmente establecidos y se subrogue en las obligaciones del anterior titular.

Artículo 17 Extinción de la licencia

1.- La licencia se extinguirá por el transcurso del plazo, por extinción de la personalidad jurídica de su titular, muerte o incapacidad sobrevenida de éste y por su revocación.

2.- Son causas de revocación de la licencia:

a) El incumplimiento sobrevenido de los requisitos exigidos para ser titular cuando, mediando requerimiento, no se hubiesen subsanado en plazo.

b) Por sanción firme que lleve aparejada la revocación.

c) Por no haber iniciado las emisiones dentro del plazo fijado al otorgar la licencia.

d) Por suspensión injustificada de las emisiones durante más de quince días en el plazo de un año.

e) Por no haber constituido garantía cuando le fuese exigible o por no haberla repuesto en el supuesto de ejecución total o parcial.

f) Por las demás causas que se establezcan en el pliego que rija el concurso para la adjudicación de cada licencia.

3.- Cuando la causa de revocación sea la muerte o incapacidad sobrevenida de la persona física titular de la licencia, podrá autorizarse su transmisión en favor de los herederos o sucesores, siempre que cumplan los requisitos establecidos en el artículo



anterior.

4.– La licencia podrá extinguirse igualmente a petición motivada del titular cuando, por circunstancias sobrevenidas, imprevisibles o ajenas a su voluntad, se considere carente de la idoneidad necesaria para continuar prestando el servicio. La extinción de la licencia solo producirá efectos cuando así lo acuerde el órgano competente y siempre que la petición no perjudique el interés general.

Excepcionalmente, y cuando así lo acuerde la autoridad audiovisual competente mediante resolución motivada, la extinción podrá llevar aparejada la liberación total o parcial de la garantía en su caso prestada para asegurar la continuidad del servicio

5.– En los supuestos de extinción de una licencia antes de haber transcurrido el plazo por el que se otorgó la misma, el órgano competente, en un plazo no superior a seis meses, convocará un concurso para adjudicar una nueva. De no hacerlo así, cualquier interesado estará legitimado para instar dicha convocatoria que deberá producirse en un plazo no superior a tres meses.

Artículo 18 Servicios de difusión comunitarios sin finalidad comercial

1.– Tienen la consideración de comunitarios los servicios de difusión de radio o de televisión de ámbito local sin finalidad comercial que, utilizando el dominio público planificado para los servicios de interés general, queden reservados para entidades privadas sin ánimo de lucro, con objeto de que éstas puedan ofrecer contenidos de carácter no comercial dirigidos a atender las necesidades sociales, culturales y de comunicación específicas de comunidades y grupos sociales en ese ámbito, así como fomentar la participación ciudadana, la vertebración del tejido asociativo y el desarrollo local y comunitario.

2.– La resolución del concurso para el otorgamiento de licencia para la prestación del servicio de difusión comunitario, se ajustará a los siguientes criterios:

a) Las garantías para el pluralismo que se desprendan de la oferta presentada, en particular, el número, representatividad y arraigo local de las entidades sin fines de lucro asociadas para la gestión del servicio y la transparencia de su organización.

b) Las garantías para la expresión libre y pluralista de ideas y de corrientes de opinión en el canal difundido a través del servicio comunitario y, en particular, los procedimientos previstos para garantizar el acceso de otras entidades sin ánimo de lucro a determinadas franjas horarias de su programación en los términos establecidos por la normativa aplicable.

c) La viabilidad técnica y económica del proyecto y la transparencia de sus fuentes de financiación.

d) El respaldo técnico de los candidatos para poner en marcha y mantener el proyecto y sus previsiones de cooperación con los restantes titulares del derecho de uso compartido de la capacidad de transmisión, si la licencia es para la explotación de uno o

varios programas digitales dentro de un múltiple digital.

e) La prestación de facilidades adicionales a las legalmente exigibles para asegurar el acceso al servicio de personas discapacitadas o con especiales necesidades.

f) Los criterios que, además, puedan fijar las Comunidades Autónomas.

3.- Las licencias para la prestación de servicios de difusión comunitarios se otorgarán por un plazo de cinco años y podrán ser renovadas en las condiciones establecidas en el 0. Su transmisión a otra entidad sin fines de lucro debe ser previamente autorizada por la autoridad que otorgó la licencia, sin que en ningún caso puedan perder su carácter original de servicio comunitario.

Serán causas de extinción de este tipo de licencias, además de las previstas en el artículo 17, la utilización de las mismas para la difusión de servicios comerciales.

4.- Sin perjuicio de lo que dispongan las normas que en uso de sus competencias establezcan las Comunidades Autónomas, serán de aplicación a los titulares de una licencia para la prestación del servicio de difusión comunitaria las obligaciones impuestas a los titulares de una licencia con las singularidades siguientes:

a) El canal radiofónico o de televisión difundido lo será siempre en abierto y el 50 por ciento de su tiempo de emisión entre las 8 y las 24 horas, excluidas las ventanas a que se refiere la letra c) de este apartado, deberá corresponder a programas originales de producción propia relacionados con su carácter comunitario.

b) Dicho canal no podrá emitir publicidad comercial ni espacios de televenta, si bien se admitirá el patrocinio de sus programas.

c) La Comunidad Autónoma establecerá un procedimiento que asegure la creación de ventanas de emisión a través de las cuales otras entidades sin ánimo de lucro puedan acceder a ese canal identificando los tiempos y franjas horarias reservados y que no podrán exceder de la cuarta parte del tiempo de emisión diario. Dicho procedimiento fijará además los mecanismos para determinar la compensación a que tendrá derecho el titular de la licencia por los gastos de difusión o edición en que pueda incurrir para dar cumplimiento a esa obligación.

En estos supuestos, la responsabilidad editorial por los contenidos emitidos dentro de estas ventanas recaerá directamente sobre las entidades a las que se les hayan atribuido las mismas, siendo el titular del servicio comunitario solamente responsable si continuara difundiendo una ventana a pesar de haber sido apercibido de la ilicitud de sus contenidos.

La autoridad competente de cada Comunidad Autónoma resolverá los conflictos que se puedan plantear en relación con esta materia, y establecerá los mecanismos de coordinación apropiados con el titular de la licencia para determinar la entidad o entidades sin ánimo de lucro que accederán a los tiempos de emisión reservados al efecto, debiendo la selección de esas entidades atender a criterios basados en la adecuada



representación del pluralismo social.

Artículo 19 Servicios de difusión de proximidad sin finalidad comercial

1.- Reglamentariamente el Gobierno establecerá el procedimiento para permitir el establecimiento de servicios de difusión de radio o televisión de proximidad, sin fines comerciales y dirigidos a pequeñas comunidades en razón de un interés cultural, escolar, étnico, o social común, utilizando las frecuencias que en razón de su utilización por servicios próximos no estén disponibles para servicios de difusión de radio o televisión comercialmente viables.

El otorgamiento de las licencias correspondientes a estos servicios será competencia de la correspondiente Comunidad Autónoma.

2.- A estos efectos, el Reglamento de los servicios de difusión de proximidad establecerá el ámbito de cobertura máximo y las características técnicas que deberán reunir estos servicios, así como los criterios para determinar la disponibilidad de espectro que aplicará la Administración de las telecomunicaciones y, con carácter de norma básica, fijará:

a) Los requisitos y condiciones que deberán reunir los aspirantes, que necesariamente deberán ser entidades sin fines de lucro.

b) El procedimiento a seguir por las Comunidades Autónomas para solicitar la planificación de frecuencias para este tipo de servicios.

c) Las obligaciones mínimas a que estarán sometidos los titulares en la prestación del servicio, que deberá ser siempre en abierto, con un porcentaje mínimo de programas originales de producción propia vinculados con su objeto social y sin inclusión de publicidad.

d) Los plazos y las causas de revocación de la licencia.

CAPÍTULO 4. CANALES RADIOFÓNICOS Y DE TELEVISIÓN Y SERVICIOS CONEXOS

Artículo 20 Notificación

1.- La edición de canales de radio y de televisión y la prestación de servicios conexos cuyos titulares se encuentre establecidos en España, requerirán la previa notificación fehaciente al órgano competente. La notificación tendrá como efecto habilitar para la realización de la actividad

2.- Los responsables editoriales de las ventanas de emisión deberán igualmente notificarlo al órgano que sea competente respecto del canal en el que se integren

Artículo 21 Limitaciones a la edición de canales y la prestación de servicios conexos



No podrán desarrollar su actividad como titulares de canales radio o televisión o servicios conexos:

- a) Aquellos que hayan sido responsables de un canal o servicio que hayan sido sancionados durante el último año con la prohibición de continuar sus actividades por la comisión de una infracción muy grave.
- b) Aquellas que habiendo estado establecidos en otro Estado miembro del Espacio Económico Europeo o que sea parte del Convenio Europeo de Televisión Transfronteriza hayan visto prohibidas sus actividades durante el último año por atentar de manera grave y reiterada contra los principios y valores del Convenio Europeo de Derechos Humanos o lo dispuesto en materia de protección de menores en la normativa europea.

Artículo 22 Efectos de la notificación

1.- Las notificaciones deberán cumplir los requisitos previstos en el artículo 70.1 de la Ley de Régimen Jurídico y Procedimiento Administrativo Común. Se presentarán ante la administración competente por el interesado y en ellas se hará constar la información prevista en el Artículo 47 y la que establezca la normativa de desarrollo del Estado y de las Comunidades Autónomas en sus respectivos ámbitos de competencia.

A estos efectos el Estado será competente en relación con los canales de radio o televisión y servicios conexos cuyo ámbito de cobertura o prestación comprenda territorios de más de una Comunidad Autónoma o sus titulares no se encuentren establecidos en España. En los restantes casos, la competencia corresponderá a la correspondiente Comunidad Autónoma.

2.- El órgano competente dispondrá de un plazo de treinta días naturales para comprobar que la notificación se ajusta a lo dispuesto en el apartado anterior y que el titular no incurre en ninguno de los supuestos a que se refiere el artículo 21, así como para inscribir de oficio al titular del servicio en el correspondiente Registro de radio y Televisión.

3.- Si los defectos u omisiones en la notificación no fueran subsanados o el titular incurriese en alguno de los supuestos a que se refiere el artículo 21, el órgano competente dictará resolución motivada en dicho plazo de treinta días, teniendo por no realizada la notificación e instando al interesado al cese inmediato de su actividad desde la recepción de la mencionada resolución, si ésta ya se hubiese iniciado.

Artículo 23 Extinción de los efectos de la notificación

1.- La extinción de los efectos de la notificación y, por lo tanto, de la habitación para desarrollar la edición del canal o la prestación del servicio conexo, se producirá:

- a) Por notificación fehaciente del interesado comunicando el cese de su actividad.
- b) Por acuerdo dictado por el órgano competente si concurriese alguna de las siguientes



tes causas:

1ª Por la suspensión ininterrumpida del ejercicio de la actividad durante el plazo de un año.

2ª Como consecuencia de la comisión de una infracción que lleve aparejada la extinción de los efectos de la notificación.

2.- Cuando se produzca alguno de los supuestos a que se refiere el apartado anterior se cancelará de oficio la correspondiente inscripción en el registro.

Artículo 24 Obligaciones de los titulares de canales establecidos en España

1.- El contenido de sus canales radiofónicos y de televisión deberá respetar los principios y valores constitucionales, de acuerdo con lo dispuesto en la presente Ley y en las relativas a publicidad, protección de consumidores y usuarios, derecho al honor y a la intimidad y derecho de rectificación, la normativa comunitaria y los Convenios internacionales suscritos por España en estas materias y, en el caso de canales de televisión, con lo dispuesto en la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

2.- Con carácter general, la programación de estos canales radiofónicos o de televisión deberá inspirarse en los siguientes principios:

a) La objetividad y veracidad de las informaciones.

b) La separación entre informaciones y opiniones así como la identificación de quienes sustenten estas últimas y su libre expresión con los límites del apartado 4 del artículo 20 de la Constitución.

c) El respeto al pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico, sin que en ningún caso puedan promover o inducir al odio por motivos de raza, sexo ideología o religión, ni a la discriminación por cualquiera de los anteriores motivos.

d) El respeto al derecho al honor, la fama y la intimidad personal y familiar, el derecho a la rectificación y cuantos derechos y libertades reconoce la Constitución.

e) La protección de la juventud y de la infancia.

f) El respeto de los valores de igualdad recogidos en el artículo 14 de la Constitución.

g) El respeto a los derechos de los telespectadores y radioyentes y en particular la separación entre programación y publicidad, de forma que los contenidos de la primera no se vean influidos por intereses publicitarios, así como la identificación de esta última.



- h) No incluir mensajes cifrados o de carácter subliminal en su programación.
 - i) No incluir dentro de sus contenidos señales de identificación falsas o engañosas.
 - k) Estar al corriente en el pago de las tasas previstas en el artículo 81 a que, en su caso, vinieren obligados.
- 3.- Los titulares de canales de televisión vendrán además obligados a suministrar a los responsables de los servicios de Guía Electrónica de Programas lo siguiente:
- a) Información sobre la programación prevista con la anticipación necesaria para que pueda incluirse en su caso en la Guía Electrónica de Programas.
 - b) Una calificación orientativa de los programas incluidos en el canal, relativa a su mayor o menor idoneidad para los menores de edad. Esta información debe suministrarse con la anticipación necesaria para que la misma se incluya en la Guía Electrónica de Programas o los servicios de teletexto.
- 4.- Igualmente, los titulares de canales de televisión deberán incorporar a sus servicios las facilidades que reglamentariamente se determinen para permitir el bloqueo de los receptores a iniciativa de los usuarios.

Artículo 25 Obligaciones de los titulares de servicios conexos establecidos en España

- 1.- Serán de aplicación a los contenidos de los servicios conexos cuyos titulares estén establecidos en España, lo dispuesto en los apartados 1 y 2 del artículo anterior en relación con el respeto a los principios inspiradores de la programación, y, cuando se trate de servicios conexos al de televisión, lo previsto en los apartados 1 y 2 del artículo 17 de la Ley 25/1994 de 12 de julio, para protección de la infancia, así como las reglas limitativas de los contenidos publicitarios establecidas en los artículos 8, 9, 10 y 16 de la citada Ley 25/1994.
- 2.- Los prestadores de los servicios conexos de Guía Electrónica de Programas o de Teletexto deberán incluir en los mismos la información sobre su idoneidad para menores de edad que les faciliten los titulares de los canales incluidos.
- 3.- Los titulares de servicios conexos vendrán obligados, en su caso, al pago de las tasas establecidas de acuerdo con lo previsto en el artículo 81.
- 4.- El Gobierno podrá desarrollar reglamentariamente lo previsto en este artículo.

CAPÍTULO 5. REGIMEN JURÍDICO DE LOS OPERADORES NO ESTABLECIDOS EN ESPAÑA

Artículo 26 Canales y servicios de difusión cuyos titulares se encuentren establecidos o bajo la jurisdicción de un Estado miembro del Espacio Económico europeo.

- 1.- Se garantiza la libertad de recepción en todo el territorio español de los servicios

de difusión de radio o televisión establecidos en un Estado, distinto de España, miembro del Espacio Económico Europeo o bajo la jurisdicción de éste, y la libre difusión de los canales radiofónicos o de televisión y servicios conexos cuyos titulares se encuentren en la misma circunstancia, así como la de los canales de televisión cuyos titulares se encuentren establecidos en un Estado, distinto de España, que sea parte del Convenio Europeo de Televisión Transfronteriza o bajo la jurisdicción de éste, siempre que no interfieran técnicamente en las emisiones que realicen regularmente los servicios de difusión españoles ni vulneren las normas españolas relativas a materias distintas de las reguladas en la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

2.- Estas libertades sólo podrán verse limitadas, mediante acuerdo motivado del Consejo de Ministros, en los siguientes supuestos:

a), Si el canal de televisión incurriese en el supuesto contemplado en el segundo párrafo del artículo 4 de la Ley 25/1994 o el canal de radio o servicio conexo atentara de manera grave y reiterada contra los principios y valores del Convenio Europeo de Derechos Humanos o lo dispuesto en materia de protección de menores en la legislación española.

b) Si los servicios de difusión distribuyeran canales de los incluidos en la letra anterior.

3.- Cuando estos canales y servicios conexos se difundan a través de servicios de difusión establecidos en España deberán inscribirse en el Registro de Operadores Extranjeros que se crea dentro del Registro Estatal de Radio y Televisión

Artículo 27 Difusión primaria de canales y servicios no establecidos en España.

La difusión primaria, por un servicio de difusión establecido en España, de un canal de radio o televisión o servicio conexo cuyo titular no se encuentre establecido en España ni amparado por lo dispuesto en el artículo anterior, hará responsable editorial de dicho canal o servicio, a efectos de la legislación española, al titular del servicio de difusión y el canal o servicio quedará sometido, a todos los efectos, a lo dispuesto en el capítulo 4 para los canales editados en España.

Artículo 28 Redifusión de canales y servicios conexos establecidos fuera del espacio económico europeo

1.- Se autoriza la redifusión, por los servicios de difusión establecidos en España, de canales de radio y de televisión cuyos titulares no se encuentren establecidos en España ni estén amparados por lo dispuesto en el Artículo 26, y la prestación de servicios conexos en las mismas circunstancias, de acuerdo con lo dispuesto en esta Ley, en la normativa comunitaria y en los Convenios internacionales suscritos por España en la materia.

Dichos canales y servicios deberán ser inscritos previamente en el Registro de

Operadores Extranjeros.

Sólo podrá denegarse la inscripción si se aprecia deslocalización maliciosa con objeto de evitar la aplicación de lo dispuesto en los artículos 24 y 25 para los canales o servicios conexos cuyos titulares estén establecidos en España o cuando, por aplicación de las Directivas de la Unión Europea u otros Convenios internacionales, dicha inscripción fuera incompatible con las obligaciones que España haya asumido como consecuencia de los mismos.

2.- Los contenidos de estos canales y servicios conexos deberán respetar, en cualquier caso, los principios y valores del Convenio Europeo de Derechos Humanos y en particular:

a) No incluirán programas ni escenas o mensajes de cualquier tipo que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, ni programas que fomenten el odio, el desprecio o la discriminación por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social.

b) Si se trata de canales de acceso libre, los programas susceptibles de perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores sólo podrán incluirse entre las veintidós horas del día y las seis horas del día siguiente, hora peninsular española, y deberán ser objeto de algún tipo de advertencia sobre su contenido por medios acústicos y ópticos.

3.- La violación grave y reiterada de lo dispuesto en el apartado anterior dará lugar a la cancelación de la inscripción en el Registro.

Artículo 29 Operadores de servicios de difusión extracomunitarios

1.- Los servicios de comunicaciones electrónicas o de la Sociedad de la Información bajo jurisdicción española podrán prestar el servicio soporte del servicio de difusión a operadores no establecidos en España ni amparados por lo dispuesto en el Artículo 26.

Los titulares de estos servicios de difusión, para poder operar con servicios de comunicaciones electrónicas o de la Sociedad de la Información bajo jurisdicción española, deberán inscribirse previamente en el Registro de Operadores Extranjeros.

2.- Sólo podrá denegarse la inscripción en los siguientes casos:

a) Si dentro de los canales radiofónicos o de televisión incluidos en el servicio se encuentran canales cuya difusión en España haya sido prohibida.

b) Si el titular del servicio de difusión o sus socios o partícipes han estado bajo la jurisdicción de un Estado miembro del Espacio Económico Europeo o que sea parte del Convenio Europeo de Televisión Transfronteriza, y sus actividades han sido prohibidas durante el último año dentro de ese Estado por emitir canales que atenten de manera grave y reiterada contra los principios y valores del Convenio Europeo de Derechos Humanos o lo dispuesto en materia de protección de menores en la normativa euro-



pea.

c) Si se aprecia deslocalización maliciosa al inscribir como titulares de servicios de difusión extracomunitarios a personas anteriormente establecidas en España.

En los tres casos, el órgano competente deberá motivar la resolución denegatoria de la inscripción.

3.- Los operadores extracomunitarios de servicios de difusión estarán sujetos a las siguientes obligaciones:

a) Los operadores extracomunitarios de servicios de difusión que utilicen un servicio soporte del servicio de difusión, bajo jurisdicción española, para realizar la difusión de canales de radio o televisión y servicios conexos cuyos titulares se encuentren establecidos en España solo podrán realizar dicha difusión si los canales o servicios se encuentran inscritos en el Registro Estatal de Radio y Televisión y deberán suspender inmediatamente la difusión de aquellos cuya inscripción haya sido cancelada.

b) Los operadores extracomunitarios de servicios de difusión que utilicen un servicio soporte del servicio de difusión bajo jurisdicción española para realizar la difusión de canales de radio o televisión cuyos titulares se encuentren bajo la jurisdicción de un Estado, distinto de España, miembro del Espacio Económico Europeo o que sea parte del Convenio Europeo de Televisión Transfronteriza deberán suspender la difusión de estos canales en el supuesto de que el Estado competente revoque la autorización para la difusión de los mismos.

c) Los operadores extracomunitarios de servicios de difusión que utilicen un servicio soporte del servicio de difusión bajo jurisdicción española para realizar la difusión primaria de canales de televisión cuyos titulares no se encuentren establecidos en un Estado miembro del Espacio Económico Europeo o que sea parte del Convenio Europeo de Televisión Transfronteriza, serán responsables de que estos canales de televisión cumplan las obligaciones en materia de contenidos previstas en la Ley española 25 /1994, siempre que sus emisiones sean accesibles de manera inteligible desde el territorio de alguno de dichos Estados.

d) En los restantes casos, los operadores extracomunitarios de servicios de difusión serán responsables de que en los canales radiofónicos y de televisión y servicios conexos cuyo titular no se encuentre establecido en un Estado miembro del Espacio económico Europeo o que sea parte del Convenio Europeo de Televisión transfronteriza, si se trata de canales de televisión, no se incluyan contenidos que violen de manera grave y reiterada los principios y valores constitucionales españoles o del Convenio Europeo de Derechos Humanos y en particular no incluyan programas, escenas o mensajes que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores o programas que fomenten el odio, el desprecio o la discriminación por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social.

A efectos de lo dispuesto en las letras c) y d) de este apartado se entiende que un ser-



vicio distribuido en abierto es accesible de manera inteligible desde el territorio de un Estado si éste forma parte total o parcialmente de su ámbito de cobertura, y, si lo hace mediante acceso condicional, si los equipos que permitan la recepción de los mismos se comercializan legalmente en el territorio de dicho Estado y dicho territorio está incluido total o parcialmente en su ámbito de cobertura.

4.- A efectos del control del cumplimiento de lo dispuesto en el apartado anterior, los operadores extracomunitarios de servicios de difusión que ofrezcan servicios codificados, deberán suministrar gratuitamente, en el momento de su inscripción en el Registro, un equipo descodificador que permita la recepción inteligible de sus emisiones.

5.- La violación grave y reiterada de lo dispuesto en el apartado 3 dará lugar a la cancelación de la inscripción en el Registro de Operadores Extranjeros.

Artículo 30 Otros canales y servicios bajo jurisdicción extranjera

El Consejo de Ministros, a propuesta del órgano competente en materia audiovisual en el ámbito estatal, podrá adoptar las medidas oportunas para proteger los derechos de los ciudadanos frente a los perjuicios derivados de la recepción en España de canales radiofónicos o de televisión extranjeros, no amparados por lo dispuesto en los artículos anteriores y difundidos por servicios no sujetos a la jurisdicción española, cuando los contenidos de los mismos incurran en alguno de los supuestos contemplados en el la letra d) del apartado 3 del artículo anterior.

TÍTULO III. EL SERVICIO PÚBLICO DE RADIO Y TELEVISIÓN

Artículo 31 Función de servicio público

1.- 1. El servicio público de radio y televisión tiene por objeto la producción, edición y difusión de un conjunto de canales de radio y televisión con programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público, cubriendo todos los géneros y destinadas a satisfacer necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad española; difundir su identidad y diversidad culturales; promover la sociedad de la información; promover el pluralismo, la participación y los demás valores constitucionales, garantizando el acceso de los grupos sociales y políticos significativos.

2.- Esta función de servicio público comprende la producción de contenidos y la edición y difusión de canales generalistas y temáticos, en abierto o codificados, así como la oferta de servicios conexos o interactivos, orientados a los fines mencionados en el párrafo anterior.

3.- Constituye la función de servicio público:

a) Promover el conocimiento y difusión de los principios constitucionales y los valores cívicos.

- b) Garantizar, la información objetiva, veraz y plural.
- c) Facilitar el debate democrático y la libre expresión de opiniones.
- d) Promover la participación democrática mediante el ejercicio del derecho de acceso
- e) Promover la cohesión territorial, la pluralidad y la diversidad lingüística y cultural de España.
- f) Impulsar el intercambio de la información y el conocimiento mutuo entre los ciudadanos de los Estados miembros de la Unión Europea como espacio común de convivencia.
- g) Editar y difundir canales radiofónicos y de televisión de ámbito de cobertura internacional que coadyuven a la proyección hacia el exterior de las lenguas y culturas españolas y a la adecuada atención a los ciudadanos españoles residentes o desplazados en el extranjero.
- h) Ofrecer acceso a los distintos géneros de programación y a los acontecimientos institucionales, sociales, culturales y deportivos, dirigidos a todos los sectores de la audiencia, prestando atención a aquellos temas de especial interés público.
- i) Promover la difusión y conocimiento de las producciones culturales españolas, particularmente las audiovisuales.
- j) Apoyar la integración social de las minorías, fomentar actitudes de respeto y estima hacia la diversidad humana, luchar contra la discriminación y los prejuicios y atender a grupos sociales con necesidades específicas.
- l) Promover el conocimiento de las artes, la ciencia, la historia y la cultura.
- m) Difundir el conocimiento de los derechos de los consumidores y usuarios.
- n) Fomentar la producción de contenidos audiovisuales europeos y en lenguas originarias españolas, prestando especial atención al desarrollo de la producción independiente, y promover la creación digital y multimedia, como contribución al desarrollo de las industrias culturales españolas y europeas.
- ñ) Velar por la conservación de los archivos históricos audiovisuales.
- o) Aquellas que, mediante Ley, introduzcan las Comunidades Autónomas en orden a promover la cultura, lengua e identidad propias.

4.- Los servicios de difusión por ondas terrestres hertzianas adscritos a la función de servicio público tendrán como objetivo alcanzar la mayor cobertura posible dentro de su respectivo ámbito territorial. Asimismo deberán ofrecer de manera prioritaria las máximas facilidades posibles para el acceso a sus servicios de las personas con discapacidad.

5.- Forma parte de la función de servicio público de radio y televisión contribuir al desarrollo de la Sociedad de la Información. Para ello, las entidades que tengan atribuida la prestación de dicha función, participarán en el progreso tecnológico, utilizando las diferentes tecnologías y vías de difusión, y desarrollarán nuevos servicios conexos o interactivos, susceptibles de enriquecer o completar su oferta de programación, y de acercar las diferentes Administraciones Públicas a los ciudadanos.

6.- El conjunto de las producciones y emisiones de radio y televisión efectuadas por las entidades prestadoras del servicio público deberán cumplir con las obligaciones integradas en la función de servicio público definida en la presente Ley.

Artículo 32 Titularidad y Gestión del servicio público de radio y televisión.

1.- El servicio público de radio y televisión puede ser de titularidad estatal, autonómica o local en función de su ámbito de prestación.

2.- Corresponde al Estado, a las Comunidades Autónomas y a las Entidades Locales acordar, en sus respectivos ámbitos territoriales, la prestación del servicio público de radio y televisión en régimen de gestión directa.

En el ámbito autonómico y local, dicha prestación en gestión directa podrá acordarse para el servicio de radio, para el de televisión o para ambos servicios, conjuntamente.

Artículo 33 Gestión directa por Estado y las Comunidades Autónomas

1.- La gestión directa del servicio público de radio y televisión de titularidad estatal se regulará mediante Ley, que regulara la estructura, organización, funcionamiento y financiación de la entidad de titularidad pública a la que se atribuya dicha gestión, de acuerdo con los principios básicos establecidos en esta Ley.

2.- Las Comunidades Autónomas podrán establecer la prestación mediante gestión directa del servicio público de radio y televisión en su ámbito territorial, a través de una entidad de titularidad pública, de acuerdo con los criterios establecidos en la presente Ley.

3.- El régimen jurídico de la prestación del servicio público de radio y televisión en el ámbito local se regulará mediante la correspondiente Ley autonómica, de acuerdo con los principios básicos establecidos en esta Ley.

Artículo 34 Prestación del servicio público de radio y televisión de titularidad local.

1.- Una vez aprobada en los Planes Técnicos Nacionales de Radio y Televisión la reserva de dominio público radioeléctrico para su utilización por servicios de difusión de radio o televisión de ámbito local en una demarcación, las entidades locales incluidas en la misma dispondrán de un plazo de tres meses para acordar la prestación del servicio público de radio y televisión en su ámbito territorial mediante acuerdo del Pleno de la Corporación y, en el caso de las demarcaciones reservadas a una organización



territorial insular, por el del Cabildo o Consejo insular correspondiente. En dicho acuerdo solicitarán, a través de la Comunidad Autónoma, la reserva del canal radioeléctrico o de la capacidad de transmisión dentro de un múltiple digital para su servicio público de radio o televisión de ámbito local.

Cuando la demarcación, excluidas las insulares, incluya varios términos municipales será necesario el acuerdo de Corporaciones locales que representen al menos el 25 por ciento de la población cubierta.

No se podrá denegar la atribución solicitada, excepto si se demostrara vicio grave en la formación de la voluntad del órgano competente para solicitarlo o se diera el incumplimiento de lo previsto en el párrafo anterior.

2.- Cuando el servicio de difusión se vaya a prestar con tecnología digital, la capacidad de transmisión reservada para la prestación del servicio público de televisión o radio local corresponderá a un programa digital tal como se define en el anexo II de la Ley General de Telecomunicaciones.

No obstante, en el supuesto de demarcaciones municipales que incluyan varios términos municipales, atendiendo a la heterogeneidad de las características demográficas, sociales o culturales de éstos, la Comunidad Autónoma podrá atribuir excepcionalmente dos programas digitales para atender de manera diferenciada las necesidades de servicio público de los municipios que, en razón de dichas características, tengan intereses sociales o culturales diferentes.

Si la demarcación tiene planificado más de un múltiple digital, las Comunidades Autónomas podrán acordar que los programas digitales reservados al servicio público de radio o televisión local se sitúen todos ellos dentro del mismo múltiple digital.

3.- El canal radioeléctrico o el programa digital reservado para la gestión municipal será atribuido al municipio y si la demarcación incluye varios términos municipales, conjuntamente a aquéllos incluidos en dicho ámbito de cobertura que lo hayan solicitado.

En el supuesto contemplado en el segundo párrafo del apartado anterior, la gestión de cada uno de los programas digitales reservados al servicio público local será atribuida separadamente, para su gestión conjunta, a las agrupaciones de municipios que se formen al efecto.

4. Aquellas corporaciones locales que inicialmente no hubieran acordado la gestión directa del servicio público de radio o televisión local podrán optar, mediante acuerdo adoptado por el Pleno de su corporación municipal, por participar en la gestión directa del servicio público que corresponda a su demarcación.

La participación en la gestión del servicio público, así como las condiciones de la misma, se acordarán con las corporaciones ya presentes. En caso de desacuerdo resolverá la Comunidad Autónoma correspondiente.

5.- La gestión directa del servicio público de radio y televisión local se realizará de acuerdo con lo previsto en esta Ley y en la que, en uso de sus competencias, dicten las Comunidades Autónomas.

Artículo 35 Imposición de obligaciones de Servicio Público en el ámbito autonómico y local.

Las Comunidades Autónomas y las Entidades Locales que no hayan acordado la prestación, mediante gestión directa, del servicio público de radio o televisión en su respectivo ámbito territorial, podrán imponer a los titulares de licencias para la prestación del servicio de difusión de radio o televisión en dicho ámbito el cumplimiento, en condiciones objetivas, transparentes y no discriminatorias, de algunas de las funciones, objetivos u obligaciones de servicio público incluidas en el artículo 31, anterior, y, en particular, la transmisión de determinados contenidos de interés público, garantizando el equilibrio económico y financiero.

Artículo 36 Habilitación legal

1.- La atribución de la gestión directa del servicio público de radio y televisión llevará implícita la habilitación legal necesaria para la prestación de los servicios a que se refiere el apartado 2 del Artículo 31, sin perjuicio de la obligación de inscribirse en los registros correspondientes. La prestación de dichos servicios deberá cumplir las obligaciones previstas en la presente Ley, para los servicios y canales de radio y televisión de interés general y estará sometida a los procedimientos de supervisión, inspección y control previstos en la misma.

2.- Las entidades a las que se haya atribuido la gestión directa del servicio público de radio y televisión podrán contratar con terceros la retransmisión o difusión de sus canales radiofónicos o de televisión y servicios conexos en condiciones objetivas, transparentes y no discriminatorias.

3.- Las entidades a las que se haya atribuido la gestión directa del servicio público de radio y televisión no podrán ser titulares ni participar en sociedades titulares de licencia para la prestación de servicios de difusión. Sin perjuicio de lo anterior, dichas entidades podrán desarrollar otras actividades no vinculadas al cumplimiento de su función de servicio público, siempre que sean acordes con su objeto social, no interfieran en el cumplimiento de dicha función y lleven una contabilidad que permita conocer con separación las cuentas correspondientes a las actividades de servicio público y las correspondientes al resto de actividades.

Artículo 37 Garantías del pluralismo y de la participación social.

1.- La programación del servicio público de Radio y Televisión y en especial sus servicios informativos deberá reflejar el pluralismo político, social, ideológico, religioso y cultural de la sociedad española.

2.- En las leyes que regulen la prestación del servicio público de Radio y Televisión se instrumentarán las medidas necesarias para garantizar la independencia profesio-



nal de sus servicios informativos.

3.– Igualmente, dichas leyes deberán prever la constitución de un Consejo Asesor del órgano de administración de las entidades gestoras del servicio, como instrumento de participación de la sociedad en el mismo y que deberá reunir las siguientes características:

a) En el Consejo Asesor estarán representados los intereses económicos, sociales, culturales y de las organizaciones sindicales y de los consumidores y usuarios del ámbito territorial donde se preste el servicio.

b) El Consejo Asesor tendrá carácter consultivo y deberá informar preceptivamente, cuando menos:

- Las orientaciones generales de programación.
- Los criterios o normas que regulen el derecho de acceso a que se refiere el artículo siguiente.

c) La condición de miembro del Consejo Asesor no dará derecho a remuneración.

Artículo 38 Derecho de acceso.

1.– Las entidades prestadoras del servicio público de radio y televisión deberán reservar dentro de su programación espacios específicos que permitan el acceso directo de los grupos sociales y políticos significativos.

2.– El servicio público de radio y televisión asegurará de manera global la participación y presencia de los grupos sociales y políticos significativos en su programación.

3.– Durante las campañas electorales se aplicará el régimen especial que prevea la legislación electoral, correspondiendo su aplicación y control a la Junta Electoral correspondiente.

Artículo 39 Financiación del servicio público de radio y televisión.

1.– Las leyes que regulen la prestación del servicio público en sus diferentes ámbitos establecerán el régimen de financiación de las entidades a las que se atribuya su prestación.

2.– Las obligaciones de servicio público impuestas a entidades privadas, de acuerdo con lo previsto en Artículo 35, deberán ser compensadas por las Administraciones que hubieran impuesto dichas obligaciones, sin que dichas compensaciones puedan superar el coste neto de las obligaciones impuestas.

3.– Las compensaciones por la prestación del servicio público a las entidades a las que se haya atribuido la gestión directa del servicio público de radio o televisión, no podrá ser superior al coste neto del servicio público prestado. A estos efectos, se considera

coste neto la diferencia entre los costes totales de cada entidad prestadora de servicio público y sus otros ingresos distintos de las compensaciones.

Artículo 40 Participación en el mercado de la publicidad

1.- La participación en el mercado publicitario por parte de las entidades que tengan atribuida la gestión directa del servicio público de radio y televisión deberá regirse por el principio de transparencia y evitará los comportamientos que pudieran afectar indebidamente la competencia en dicho mercado.

A estos efectos, sin menoscabo de su capacidad para integrarse en otros sistemas de autorregulación, dichas entidades deberán dotarse de un Código de Conducta Comercial, de conocimiento público, que desarrollará los principios enumerados en el párrafo anterior y garantizará el más perfecto cumplimiento de los principios inspiradores de las normas que limitan el ejercicio de la publicidad para la protección de los telespectadores y consumidores. El Estado y las Comunidades Autónomas, en sus respectivos ámbitos de competencia, determinarán mediante ley los órganos que velarán en cada caso por el cumplimiento de dicho Código.

2.- La legislación estatal y autonómica que regule la prestación del servicio público de televisión en el ámbito estatal, autonómico o local deberá imponer limitaciones adicionales a las previstas en la Ley 25/1994, a la emisión de publicidad televisiva por las entidades que presten dicho servicio.

Artículo 41 Gestión del servicio público

1.- La gestión del servicio público no podrá ser transferida.

2.- En sus relaciones jurídicas externas y en sus adquisiciones patrimoniales y contratación, las entidades que tengan atribuida la gestión directa del servicio público de radio y televisión estarán sujetas al Derecho privado. No obstante, en su actividad contractual se ajustarán a los principios de publicidad y concurrencia, salvo que la naturaleza de la operación a realizar sea incompatible con estos principios.

3.- Las cuentas anuales de estas entidades se regirán por los principios y normas de contabilidad recogidos en el Plan general de Contabilidad de la empresa española así como en sus adaptaciones y disposiciones que lo desarrollan y deberán ser revisadas por auditores externos independientes.

4.- Su régimen presupuestario se ajustará a lo dispuesto en la Ley 47/2003, de 26 de noviembre, General Presupuestaria.

Artículo 42 Órgano de administración

1.- La administración de las entidades que tengan atribuida la gestión directa del servicio público de radio y televisión corresponderá a un Consejo de administración u órgano equivalente designado de acuerdo con lo dispuesto en el apartado siguiente y en su legislación respectiva, que será responsable de la gestión de la entidad.



2.– La designación de los miembros de dicho órgano de administración deberá realizarse, por mayoría cualificada, por las Cortes Generales, Parlamento Autonómico o el órgano municipal o insular a que se refiere el apartado 2 del artículo siguiente, de acuerdo con criterios objetivos que aseguren la representatividad, el pluralismo y la independencia del Consejo, entre profesionales cualificados para la función que se les atribuye.

3.– La Ley correspondiente regulará el mandato de los miembros de dicho órgano, que será por un plazo fijo, independiente de las convocatorias electorales, así como su destitución, que sólo será posible por motivos tasados que no podrán incluir la pérdida de confianza política.

4.– Los miembros del órgano de administración no podrán mantener intereses económicos directos o indirectos en el sector de la comunicación audiovisual y en la industria suministradora de contenidos para el mismo.

Artículo 43 Control del cumplimiento de la función de servicio público

1.– El control del cumplimiento efectivo de la función de servicio público de titularidad estatal o autonómica se llevará a cabo por el órgano legislativo correspondiente, sin perjuicio de las competencias que, por Ley estatal o autonómica, puedan atribuirse, en su caso, para la supervisión del cumplimiento de esta misión a un órgano de control o autoridad audiovisual independiente.

Dicho órgano ejercerá la misma función en el supuesto de que, de acuerdo con lo dispuesto en el Artículo 35, la Comunidad Autónoma haya atribuido a entidades privadas obligaciones de servicio público

2.– El control y supervisión del cumplimiento efectivo de la función o de las obligaciones de servicio público de titularidad local, se efectuará por el Pleno de la Corporación Local u organismo territorial insular correspondiente.

En el supuesto de que la prestación del servicio público de radio o televisión haya sido atribuida conjuntamente a varios municipios, dicho control se realizará mediante el órgano que a tales efectos se constituya por los municipios afectados, en el que deberá asegurarse un reparto de los derechos de voto que refleje el peso demográfico y la representación política de cada uno de aquéllos.

3.– Sin perjuicio de las competencias atribuidas al Tribunal de Cuentas u órgano equivalente, corresponderá a los citados órganos parlamentarios o locales aprobar la rendición de cuentas anual por el cumplimiento de la función o de las obligaciones de servicio público encomendadas.

La misma obligación será exigible a las entidades privadas a las que se les hayan impuesto obligaciones de servicio público en relación con dichas obligaciones.

Artículo 44 Servicio de difusión por ondas terrestres hertzianas



Cuando la prestación del servicio de difusión por la entidad titular de la gestión directa del servicio público de radio y televisión se realice por ondas terrestres hertzianas, se utilizará exclusivamente el dominio público reservado de acuerdo con lo dispuesto en el Artículo 69 y una vez realizada la afectación demanial correspondiente de acuerdo con lo previsto en los artículos 43 bis) y 44 bis) de la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones.

Artículo 45 Reemisión de canales del servicio público autonómico de radio y televisión a otras Comunidades Autónomas.

1.- Las Comunidades Autónomas podrán celebrar convenios para permitir la reemisión por ondas terrestres hertzianas de uno o varios canales de su servicio público de radio y televisión en el ámbito geográfico de otras, siempre que éstas últimas utilicen la capacidad de transmisión previamente reservada para este fin, de acuerdo con lo previsto en el Artículo 69 y una vez obtenida la correspondiente afectación de dominio público, según lo dispuesto en los artículos 43 bis) y 44 bis) de la Ley 32/2003, General de Telecomunicaciones.

2.- Para que puedan efectuarse desconexiones territoriales para emitir programación específica dirigida a la Comunidad Autónoma de recepción, dicha programación deberá haber sido editada por la entidad a la que la Comunidad Autónoma de recepción haya atribuido, mediante Ley, la gestión directa de su servicio público de radio y televisión y que estará sometida a los derechos y obligaciones previstos en este Título.

Artículo 46 Cooperación

Las entidades que tengan atribuida la gestión directa del servicio público de radio y televisión podrán celebrar convenios de colaboración para alcanzar una gestión más eficiente de los recursos públicos, mediante la emisión en cadena ocasional de los diferentes servicios de difusión, la recepción de los servicios internacionales de noticias y transmisiones, la adquisición conjunta de derechos de emisión o retransmisión, la coproducción de contenidos, así como para el intercambio de programas y servicios o para la cesión temporal de medios y equipos.

TÍTULO IV. PROTECCIÓN DEL PLURALISMO Y DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO 1. REGISTRO DE RADIO Y TELEVISIÓN

Artículo 47 Registro Estatal de Radio y Televisión.

1.- Para garantizar la transparencia del sector de la radio y la televisión, se crea el Registro Estatal de Radio y Televisión en el que se inscribirán los titulares de canales radiofónicos y de televisión, los prestadores de los servicios de difusión de radio y televisión y sus socios o accionistas, y los titulares de servicios conexos, establecidos en España, en las condiciones que se fijan en el presente Capítulo.

2.- El Registro Estatal de Radio y Televisión será público. La información básica



contenida en el Registro estará disponible por medios electrónicos con carácter gratuito

3.– Se inscribirán en el Registro Estatal de Radio y Televisión:

a) Los prestadores del servicio de difusión de radio o televisión, establecidos en España, cuyo ámbito de cobertura exceda del territorio de una Comunidad Autónoma y los titulares de licencias para la prestación del servicio de difusión de radio en onda media.

b) La entidad encargada de la gestión directa del servicio público de radio y televisión de ámbito estatal, habilitada para prestar el respectivo servicio de difusión.

c) Los titulares de canales radiofónicos o de televisión establecidos en España, cuyos ámbitos de cobertura comprendan territorios de más de una comunidad autónoma, excepto las entidades públicas encargadas de la gestión directa del servicio público de radio y televisión en el ámbito autonómico, que se inscribirán en el Registro Autonómico correspondiente.

d) Los responsables editoriales de las ventanas de emisión integradas en canales cuyo titular esté inscrito en este Registro.

e) Los titulares de servicios conexos establecidos en España cuyos ámbitos de cobertura excedan del territorio de una Comunidad Autónoma, excepto cuando se trate de las entidades públicas encargadas de la gestión directa del servicio público de radio y televisión en el ámbito autonómico, que se inscribirán en el Registro Autonómico correspondiente.

4.– Los titulares de servicios de difusión, de canales radiofónicos o de televisión, responsables de ventanas de emisión dentro de un canal y titulares de servicios conexos, establecidos en España, deberán incluir en la notificación a que se refiere el Artículo 5, para su inscripción en el Registro, los siguientes datos y sus modificaciones:

a) El tipo de servicio y título habilitante y su periodo de vigencia, si lo tuviere.

b) Su número o código de identificación fiscal, cuando proceda.

c) El domicilio señalado a efectos de notificaciones.

d) El nombre y demás datos personales de su representante, en su caso. En el caso de sociedades o personas físicas extranjeras, se entenderá el domicilio del representante en España como domicilio a efectos de la sociedad representada.

e) Cuando sus titulares adopten la forma de sociedades, deberá inscribirse su capital social, la identidad o denominación social de las personas y entidades que sean titulares de participaciones superiores al 5 por ciento del capital o los derechos de voto y el porcentaje de capital que ostentaren; si éstas, a su vez, fueran personas jurídicas, la identidad o denominación de las personas y entidades que sean titulares de una par-

ticipación superior al veinte por ciento en su capital o patrimonio.

5.- Los titulares de servicios de difusión deberán incluir además:

a) El ámbito de cobertura del servicio de difusión para el que se encuentre habilitado el titular y la infraestructura de difusión que vaya a utilizar así como los parámetros técnicos que reglamentariamente se determinen para la mejor identificación del servicio.

b) El nombre comercial y los datos registrales que permitan su identificación, de los canales y servicios conexos difundidos por el servicio

6.- Los titulares de canales radiofónicos o de televisión deberán comunicar además, para su inscripción en el referido Registro, el nombre comercial y las características esenciales del canal o los canales radiofónicos o de televisión de los que sea titular y los servicios de difusión que lo difundan.

7.- Los titulares de servicios conexos, deberán comunicar, además, el nombre comercial y características esenciales de los servicios que se van a prestar y los servicios de difusión que ofrecerán el servicio.

8.- Los responsables editoriales de ventanas de emisión deberán identificar adicionalmente el canal donde se integren.

9.- Toda persona que, directa o indirectamente, como resultado de un solo acto o en actos sucesivos alcance una participación en un sociedad titular de licencia para la difusión de radio o televisión superior al 5 por ciento de su capital social deberá comunicarlo inmediatamente al Registro, detallando las circunstancias de la operación que ha dado origen a la obligación de comunicación.

La misma obligación se exigirá cuando se alcance o sobrepase un porcentaje de participación en el capital o los derechos de voto que sea múltiplo de cinco.

Igualmente dichas personas deberán comunicar al registro aquellos actos que supongan minoración del porcentaje de participación en el capital o los derechos de voto por debajo del cinco por ciento o cualquier múltiplo de cinco.

En ambos casos deberán detallarse las circunstancias de las operaciones que han dado origen a la obligación de comunicación, acompañando la documentación que fehacientemente lo acredite.

10.- Todas las personas físicas y jurídicas obligadas por lo dispuesto en los apartados 4 a 8 de este artículo, deberán actualizar los datos a que se refieren dichos apartados, como muy tarde en los quince primeros días de cada año natural siguiente.

11.- La autoridad responsable del Registro estará capacitada para requerir los datos adicionales, documentos y las aclaraciones que estime oportunos para asegurar la transparencia de la información depositada en el Registro.



12.– El Gobierno establecerá reglamentariamente la organización, funcionamiento y régimen de acceso al contenido del Registro.

Artículo 48 Registro de Operadores Extranjeros

1.– Dentro del Registro Estatal de Radio y Televisión, como sección independiente, se constituirá el Registro de Operadores Extranjeros en el que deberán inscribirse:

- a) Los titulares de servicios de difusión no establecidos en España que utilicen un servicio de comunicaciones electrónicas bajo jurisdicción española
- b) Los titulares de canales y prestadores de servicios conexos no establecidos en España cuya difusión se realice por un servicio de difusión establecido en España.

Dentro de estos, el registro reflejará, de forma independiente, aquéllos cuyos titulares se encuentren bajo la jurisdicción de un Estado miembro del Espacio Económico Europeo o que sea parte del Convenio Europeo de Televisión Transfronteriza, si se trata de un canal de televisión.

2.– En el caso de servicios de difusión que utilicen para la transmisión de sus contenidos un servicio de comunicaciones electrónicas o servicio de la sociedad de la información bajo jurisdicción española, la inscripción podrá solicitarla el operador español del servicio soporte del servicio de difusión y en ella deberán constar los siguientes datos y sus modificaciones:

- a) Nombre comercial del Servicio de difusión.
- b) Empresa responsable del mismo y Estado bajo cuya jurisdicción opere.
- c) Servicio de Comunicaciones electrónicas o de la Sociedad de la Información que presta el servicio de transmisión y los datos técnicos (tipo de servicio, satélite, frecuencia etc.) que permitan la localización de sus emisiones.
- d) Área de cobertura del servicio.
- e) Nombre comercial y características generales de cada uno de los canales y servicios conexos distribuidos por el servicio, especificando si se trata de la difusión primaria o una redifusión, así como el Estado bajo cuya jurisdicción se encuentren los titulares de aquéllos
- d) Un domicilio en España a efectos de notificación, que puede ser el del operador español que presta la transmisión.

3.– En supuesto de canales radiofónicos o de televisión y de servicios conexos distribuidos por un servicio de difusión establecido en España, la inscripción podrá efectuarla el titular del servicio de difusión y en ella sólo se exigirán los siguientes datos:

- a) Título o nombre comercial del canal o servicio.
- b) Su titular y el Estado bajo cuya jurisdicción se encuentre éste.
- c) Servicio de difusión español que distribuirá el mismo y si se trata de una redifusión o de la difusión primaria del canal o servicio.
- d) Un domicilio en España a efectos de notificación, que puede ser el del titular del servicio de difusión.
- e) Características generales del canal o servicio.

4.- En una sección anexa se inscribirán los datos proporcionados por los titulares de redes y servicios de comunicaciones electrónicas y de la Sociedad de la Información de acuerdo con lo dispuesto en la disposición adicional tercera de esta ley.

5.- Los datos a que se refieren los apartados 2 y 3 de este artículo deberán ser actualizados cada vez que se produzca una modificación de los mismos.

Artículo 49 Registros Autonómicos de Radio y Televisión.

1.- Cada Comunidad Autónoma creará el correspondiente Registro Autonómico de Radio y Televisión en el que deberán inscribirse los titulares y sus respectivos canales de radio y televisión y los titulares de servicios de difusión de radio y televisión y servicios conexos, que, estando establecidos en España, tengan un ámbito de cobertura o de prestación que no sobrepase el de su territorio.

Asimismo cada Comunidad Autónoma inscribirá los títulos de sus respectivos servicios públicos de radio y televisión.

2.- Las personas inscritas en un Registro Autonómico, están obligados a poner en conocimiento del mismo, las informaciones y datos a que se refiere Artículo 47 de esta Ley, así como aquellas otras que determine cada Comunidad Autónoma.

Artículo 50 Coordinación entre el Registro Estatal y los Registros Autonómicos.

El Gobierno, oídas las Comunidades Autónomas elaborará un protocolo de actuación, que permita, desde la colaboración institucional, articular un cauce que asegure la necesaria coordinación entre el Registro Estatal y los Registros de titularidad autonómica y facilite el acceso por medios telemáticos al conjunto de datos obrantes en los mismos.

CAPÍTULO 2. LIMITACIONES E INCOMPATIBILIDADES RELATIVAS A LAS LICENCIAS DE RADIO Y TELEVISION

Artículo 51 Limitaciones a la titularidad de licencias de televisión.

1.- Ninguna persona que sea titular de una licencia del servicio de televisión o tenga

una participación significativa en la sociedad titular de aquélla, podrá ser titular de otra licencia o tener una participación significativa en otra sociedad titular de una licencia para igual ámbito de cobertura, en los siguientes supuestos:

a) En el ámbito estatal, en cualquier caso. No obstante, la autoridad audiovisual estatal podrá autorizar, mediante resolución motivada, participaciones significativas simultáneas cuando aprecie que no se perjudica el pluralismo.

b) En el caso de licencias de cobertura autonómica cuando la suma de los canales difundidos por las licencias de las que se es titular o se tiene una participación significativa sea superior a la mitad de los canales difundidos por titulares, privados, de licencias en ese mismo ámbito.

c) En el ámbito local, en cualquier caso.

2.- Ninguna persona podrá ser titular o tener una participación significativa, simultáneamente de una licencia de ámbito estatal, de una autonómica y de otra local, en el caso de que coincidan simultáneamente en el mismo punto de recepción de la emisión.

3.- A efectos de lo dispuesto en este artículo se considerará que existe participación significativa cuando la participación directa o indirecta en el capital social del titular de la licencia sea igual o superior al 5 por ciento.

Artículo 52 Incompatibilidades de los titulares de licencias para la prestación del servicio de difusión de radio.

1.- Una misma persona física o jurídica no podrá, en ningún caso, controlar directa o indirectamente más del cincuenta por ciento de las licencias para la prestación del servicio de difusión de radio por ondas terrestres hertzianas que coincidan sustancialmente en su ámbito de cobertura. En todo caso, una misma persona física o jurídica, no podrá controlar más de cinco licencias en un mismo ámbito de cobertura.

2.- En una misma comunidad autónoma ninguna persona física o jurídica podrá controlar más del cuarenta por ciento de las licencias existentes en ámbitos en las que sólo exista una licencia.

3.- Ninguna persona física o jurídica podrá controlar directa o indirectamente más de un tercio del conjunto de las licencias para la prestación del servicio de difusión de radio por ondas hertzianas terrestres con cobertura total o parcial en el conjunto del territorio del Estado.

4.- Con el objeto de limitar el número de licencias cuyo control puede simultanearse, a la hora de contabilizar los límites establecidos en los apartados anteriores no se computarán las emisoras de radiodifusión sonora gestionadas de forma directa por entidades públicas y dichas limitaciones se aplicarán de forma independiente a las licencias para la difusión con tecnología digital y a las licencias para la difusión con tecnología analógica.

Artículo 53 Reglas comunes a las incompatibilidades en radio y televisión

A efectos de lo dispuesto en materia de incompatibilidades y, de lo previsto en materia de registro, en el Capítulo 1, se considerarán poseídas o adquiridas por una misma persona física o jurídica las acciones u otros valores poseídos o adquiridos por las entidades pertenecientes a un mismo grupo tal y como éste se define en el artículo 4 de la Ley 24/1988, de 28 de julio, del Mercado de Valores, así como los poseídos o adquiridos por las demás personas que actúen en nombre propio pero por cuenta de aquella, de forma concertada o formando con ella una unidad de decisión.

A los efectos previstos en este artículo, se entenderá por control los supuestos a los que se refiere el artículo 42 del Código de Comercio.

Artículo 54 Consulta vinculante sobre el régimen de incompatibilidades

1.- Sin perjuicio del control posterior de la legalidad de cualquier acto, notificado en virtud de lo dispuesto en el capítulo 1 de este Título, las personas físicas y jurídicas que se propongan ejecutar un acto o actuación que pudiere resultar contrario a lo dispuesto en los artículos 51 y 52 podrán formular la correspondiente consulta a la autoridad audiovisual acerca su compatibilidad con lo establecido en la presente Ley. La consulta deberá incluir todos los datos necesarios para apreciar la naturaleza y los efectos de la actuación y en particular, los datos identificativos de las partes que intervienen.

La autoridad audiovisual emitirá un informe en el plazo de dos meses desde la entrada en su registro de la consulta. Dicho informe habrá de versar acerca de la adecuación o no del acto o actuación a lo dispuesto en esta Ley y podrá acordar aquellas modificaciones o fijar aquellas condiciones que sean precisas para que el acto o la actuación satisfagan dicha adecuación.

Artículo 55 Remoción de los efectos e incompatibilidad sobrevenida

1.- Sin perjuicio de la sanción que, en su caso, pueda imponerse, los actos ejecutados en contra de lo dispuesto en los artículos 51 y 52 darán lugar a la obligación por parte de quienes los hayan llevado a cabo de proceder a la remoción de sus efectos.

2.- Cuando, como consecuencia de circunstancias sobrevenidas derivadas de operaciones de concentración empresarial, sucesión mortis-causa u otras formas análogas de transmisión, se incumpliere lo dispuesto en alguno de los artículos 51 y 52, el adquirente dispondrá de un plazo de seis meses para remover los efectos de dicho incumplimiento, transcurrido el cual sin que haya tenido lugar la subsanación se incorporará, en su caso, el oportuno expediente sancionador.

Durante este plazo, las personas físicas y jurídicas en las que concurra la circunstancia indicada en el párrafo anterior, excepto para la adopción de aquellas disposiciones que sean necesarias para remover la situación de incompatibilidad, no podrán ejercer los derechos políticos correspondientes a las acciones que hayan adquirido y sus derechos de voto no computarán a efectos de los quórum exigidos por la legislación mer-



cantil o las escrituras sociales. Dichas personas y las sociedades en las que participen, quedarán inhabilitadas para participar en concursos para el otorgamiento de licencias para la prestación del servicio de difusión de radio o televisión por ondas terrestres hercianas, según los casos, cuando el ámbito de cobertura de éstos coincida total o parcialmente con el ámbito de cobertura en el que se haya sobrepasado el límite.

3.- Lo establecido en este artículo, se entiende sin perjuicio de la aplicación de la normativa en materia de defensa de la competencia, en particular de la Ley 16/1989, de 17 de julio de Defensa de la Competencia, en todo aquello en lo que no resulte contrario a lo dispuesto en esta Ley.

CAPÍTULO 3. SALVAGUARDA DEL PLURALISMO EN LOS SERVICIOS DE DIFUSIÓN EN GENERAL

Artículo 56 Salvaguarda del pluralismo en los servicios de difusión

Las autoridades audiovisuales del Estado y de las Comunidades Autónomas, en sus respectivos ámbitos de competencia, podrán imponer al titular de un servicio de difusión multicanal, cuya audiencia represente más del 30 por ciento de la población residente en su ámbito de cobertura, obligaciones destinadas a garantizar el pluralismo de la radio o la televisión en dicho territorio. Estas obligaciones deberán imponerse de forma proporcionada, transparente y no discriminatoria, mediante un procedimiento de carácter público, iniciado de oficio, que dará audiencia a los interesados, y cuya resolución deberá tener en cuenta los efectos de las medidas propuestas para salvaguardar el pluralismo, sobre las condiciones de competencia y los intereses mercantiles de las empresas afectadas.

Artículo 57 Difusión de canales de operadores independientes.

1. Los servicios de difusión que incluyan más de treinta canales de televisión en su oferta garantizarán que al menos el treinta por ciento de los canales difundidos en una lengua española, correspondan a titulares de canales independientes, siempre que la oferta de éstos sea suficiente y de calidad adecuada, en condiciones objetivas, transparentes, y no discriminatorias, de acuerdo con lo establecido en la presente Ley y en la normativa que el Estado y las Comunidades Autónomas dicten en el ámbito de sus competencias.

2.- Se entenderá que el titular del canal es independiente del prestador del servicio de difusión cuando no se dé ninguna de las circunstancias siguientes:

a) Que el titular del servicio de difusión y el titular del canal formen parte del mismo grupo de sociedades de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 42 del Código de Comercio.

b) Que el titular del servicio de difusión y el titular del canal de televisión tengan, directa o indirectamente, accionistas comunes o que pertenezcan al mismo grupo, siempre que representen, al menos, el 25 por ciento de los derechos de voto en el titular del servicio de difusión y en el titular del canal o dispongan de capacidad para designar a

miembros del Consejo de Administración de ambas

c) Que entre el titular del servicio de difusión y el titular del canal existan acuerdos de exclusividad que limiten la autonomía de las partes, tanto en la capacidad del titular del servicio de difusión para contratar con terceros la comercialización de otros canales de televisión, como impidiendo al titular del canal negociar la difusión de sus canales por otros servicios de difusión o condicionando la misma a la previa aprobación del titular del servicio de difusión.

d) Que la autoridad correspondiente, oídos los interesados y a la vista de otros antecedentes disponibles emita dictamen motivado estableciendo que entre el titular del servicio de difusión y el titular del canal se da una relación de dependencia.

3. Cuando el servicio de difusión incluya dentro de su oferta uno o más canales exclusivamente destinados a la información, el titular del canal o de al menos uno de los canales de información editado en una de las lenguas oficiales de España deberá cumplir la condición de independencia establecida en el apartado anterior, respecto del titular del servicio de difusión, siempre que exista una oferta de éstos de calidad adecuada.

4.- Cuando un servicio de difusión multicanal incluya en su oferta para un determinado ámbito de cobertura un canal de televisión privado cuya difusión primaria en abierto, para ese mismo ámbito, se realice por el titular de una licencia, deberá ofrecer condiciones equivalentes a los restantes titulares de licencias en ese mismo ámbito de cobertura para la redifusión de sus canales en abierto.

Artículo 58 Canales de difusión obligatoria.

1.- Reglamentariamente el Gobierno podrá imponer a los servicios de difusión cuya oferta esté constituida por más de treinta canales, cualquiera que sea su ámbito de cobertura, la obligación de incluir dentro de la misma los canales generalistas en abierto del Servicio Público Estatal de Radio y Televisión.

2.- Reglamentariamente las Comunidades Autónomas podrán imponer a los servicios de difusión bajo su competencia, cuya oferta esté constituida por más de treinta canales, la obligación de incluir dentro de la misma los canales generalistas en abierto del Servicio Público Autonómico de Radio y Televisión.

En los servicios de difusión de ámbito de cobertura nacional en los que, por las características técnicas de la red de comunicaciones electrónicas utilizada por el operador para el transporte de su señal, sea posible una programación específica para ámbitos de cobertura autonómicos, las Comunidades Autónomas podrán imponer reglamentariamente la obligación de incluir dentro de su oferta los canales generalistas en abierto de su Servicio Público de Radio y Televisión e imponer, en caso de incumplimiento, la correspondiente sanción.

3.- Reglamentariamente, a solicitud del correspondiente órgano responsable del control y supervisión del cumplimiento efectivo de la función de servicio público en el



ámbito local, las Comunidades Autónomas podrán imponer a los servicios de difusión bajo su competencia y a aquellos a los que se refiere el segundo párrafo del apartado anterior, cuya oferta esté constituida por más de treinta canales, la obligación de incluir dentro de la misma los canales generalistas en abierto del Servicio Público Local de Radio y Televisión, siempre que por las características técnicas de la red de comunicaciones electrónicas utilizada por el operador sea posible realizar una oferta específica para un ámbito de cobertura que no sea superior al de la demarcación a la que corresponda el servicio público local correspondiente.

4.- Reglamentariamente podrá imponerse a los servicios de difusión cuya oferta comprenda más de 40 canales radiofónicos o de televisión la obligación de incluir en la misma ciertos canales generalistas en abierto cuando por razones técnicas u orográficas no sea posible su recepción en condiciones de calidad aceptables por otros medios.

5.- Las normas que impongan las obligaciones previstas en los apartados anteriores deberán ser motivadas y se limitarán a adoptar las medidas necesarias para alcanzar objetivos de interés general claramente definidos y la obligación que se imponga deberá ser proporcionada, transparente y periódicamente revisable.

Artículo 59 Libertad de contratación

La relación del titular del servicio de difusión con los titulares de canales para la ejecución de lo dispuesto en este Capítulo será libremente pactada entre ellos, de acuerdo con lo dispuesto en esta Ley y en sus normas de desarrollo y sin perjuicio de que las autoridades competentes puedan acordar resoluciones vinculantes para dirimir las controversias que pudieran surgir, que pondrán fin a la vía administrativa.

CAPÍTULO 4. OTRAS OBLIGACIONES EN DEFENSA DEL PLURALISMO Y LOS DERECHOS DE LOS CIUDADANOS.

Artículo 60 Promoción del pluralismo lingüístico

1.- Los canales a los que se refiere el artículo 15.2.c), difundidos con tecnología digital, con un ámbito de cobertura, nacional o autonómico que comprenda total o parcialmente Comunidades Autónomas con lenguas oficiales, y en cuya programación se incluyan obras audiovisuales dobladas o subtituladas previamente en alguna de esas lenguas, estarán obligados, como mínimo en el ámbito de esas Comunidades autónomas, a ofrecer dichas opciones lingüísticas.

2.- El 25 por ciento del tiempo de emisión dedicado a programas grabados de ficción, animación, o documentales, de los canales en abierto a que se refiere la letra c) del apartado 2 del Artículo 15, de los titulares de licencias cuyo ámbito de cobertura incluya total o parcialmente Comunidades Autónomas con lengua propia, cooficial con el castellano, que se difundan con tecnología digital, deberán ofrecer al menos dos bandas sonoras independientes, con versiones dobladas de dichos programas en dos de las lenguas oficiales de España. No obstante, una de las bandas sonoras podrá ser sustituida por una oferta de subtítulo en alguna de dichas lenguas.



3.- Las obligaciones impuestas en los dos apartados anteriores serán igualmente exigibles a los Canales difundidos con tecnología digital de las entidades que presten el servicio de público de televisión, con ámbito de cobertura estatal.

Artículo 61 Regulación del acceso a los servicios conexos y adicionales interactivos.

Cuando los servicios de difusión de radio o televisión incluyan servicios conexos o constituyan portales de acceso a servicios de la sociedad de la información, el Gobierno, para garantizar la salvaguardia de los derechos de los consumidores y usuarios y, en particular, la protección de los derechos de los menores, podrá regular el acceso, desde un servicio de difusión de radio o televisión, a los servicios conexos y a los servicios adicionales interactivos y establecer reglamentariamente limitaciones y obligaciones, dentro de las previstas en esta Ley para los contenidos de los servicios de radio y televisión, respecto de los contenidos de los servicios de la sociedad de la información directamente accesibles desde el servicio de difusión. Estas limitaciones sólo podrán afectar al primer acceso a un servicio interactivo desde el servicio de difusión.

Artículo 62 Servicios de Guía Electrónica de Programas.

1.- Los servicios conexos de Guía Electrónica de Programas, deberán ofrecer un procedimiento sencillo y fácilmente accesible que permita a los usuarios ordenar los canales de televisión incluidos en la Guía, de acuerdo con sus preferencias individuales.

La presentación por defecto de los canales de televisión incluidos en la guía deberá dar preeminencia a los canales de servicio público.

2.- Los servicios de Guía Electrónica de Programas distribuidos por un servicio de difusión por ondas hercianas terrestres con tecnología digital, deberán incluir todos los canales ofrecidos por esa vía de transmisión por los restantes servicios de difusión con el mismo ámbito de cobertura.

3.- Las Comunidades Autónomas con lengua propia, podrán imponer a los servicios de difusión bajo su competencia y a aquellos en los que, por sus características técnicas, sea posible la difusión de una programación específica para ámbitos de cobertura autonómicos, la presentación de una versión de las Guías Electrónicas de Programas en la lengua propia de la Comunidad.

Artículo 63 Acceso para personas con discapacidades

1.- Para favorecer el acceso de las personas con discapacidad auditiva o visual a los medios de comunicación audiovisual, se impondrá a las entidades que tengan atribuida la gestión directa del servicio público de televisión de titularidad estatal o autonómica y a los titulares de licencia para la difusión de televisión de ámbito nacional y autonómico la obligación de ofrecer una parte significativa de sus contenidos acompañada de sistemas de subtítulo, lenguaje de signos y audiodescripción en las siguientes condiciones:



a. La programación de los canales del servicio público de televisión en el ámbito estatal y autonómico deberá contar en un cien por ciento con subtitulación para personas sordas, será accesible a estas mismas personas mediante la incorporación de la Lengua de Signos, en un diez por ciento, y el diez por ciento se encontrará audio-descripta para personas ciegas.

b. La programación de los canales en abierto de los titulares de licencia de ámbito estatal y autonómico, a los que se refiere el Artículo 15.2. c), deberá contar en un ochenta por ciento con subtitulación para personas sordas, será accesible a estas mismas personas mediante la incorporación de la Lengua de Signos, en un cinco por ciento, y el cinco por ciento se encontrará audio-descripta para personas ciegas.

c. Los titulares de los restantes canales de televisión con ámbito de cobertura nacional o autonómica, si su audiencia sobrepasase el diez por ciento de la audiencia potencial en su ámbito de cobertura, tendrán la obligación de difundir el sesenta por ciento de su programación con subtitulación para personas sordas, el dos por ciento será accesible mediante la incorporación de la Lengua de Signos y el dos por ciento se encontrará audio-descripta para personas ciegas.

d. A efectos de lo dispuesto en el apartado anterior los porcentajes sobre la programación se computarán sobre el tiempo total semanal de emisión, excluidos los tiempos destinados a la publicidad y la televenta.

Los programas que incorporen translación a la Lengua de Signos serán preferentemente de contenido informativo, institucional, educativo cultural y otros de análoga naturaleza.

Los programas que lleven asociada la audiodescripción serán preferentemente de contenido cultural y recreativo, tales como películas series, documentales, dramáticos y otros de análoga naturaleza.

e. La autoridad audiovisual competente del Estado o de la correspondiente Comunidad Autónoma, podrá modificar temporalmente y de forma individualizada los porcentajes de programación accesible exigidos a una entidad, a petición de ésta, si comprueba que el coste de las medidas para facilitar la accesibilidad representa más del uno por ciento de sus ingresos del ejercicio.

f. El Gobierno, oída la autoridad audiovisual estatal y, las Comunidades Autónomas, en sus respectivos ámbitos de competencia, podrán desarrollar reglamentariamente lo previsto en este artículo e imponer obligaciones específicas adicionales para los titulares de canales, titulares de servicios de difusión de televisión y prestadores de servicios conexos, de ámbito nacional, autonómico o local.

Dichas obligaciones deberán establecerse de forma proporcionada, distinguiendo entre los distintos tipos de servicios y si se trata de servicios públicos o servicios de interés general y, dentro de éstos, entre los titulares de licencias y autorizaciones.

g. Se encuentran excluidos de las obligaciones establecidas en este artículo, los canales de televisión difundidos mediante sistemas de acceso condicional.

2.- Para facilitar la utilización de los materiales necesarios para el cumplimiento de la obligación establecida en este artículo, las autoridades audiovisuales impulsarán la constitución voluntaria de archivos comunes de acceso libre para todas las entidades sujetas a esta obligación, de los materiales disponibles de subtítulos, lenguaje de signo o audiodescripción.

3.- A efectos de lo dispuesto en este artículo:

a) Se entiende por Subtitulado, la incorporación a la pantalla de textos escritos que reproducen los mensajes hablados y de gráficos asociados a los diversos sonidos, presentado de forma simultánea al sonido.

b) Se entiende por incorporación de la Lengua de Signos, la presentación mediante una imagen incorporada a la pantalla de la traducción de los mensajes hablados a la Lengua de Signos.

c) Se entiende por Audiodescripción, la banda de sonido adicional que mezcla, de forma armónica, la locución descriptiva de la imagen visualizada con la banda sonora original de la obra audiovisual descrita.

Estas facilidades serán visibles o audibles, según los casos, a voluntad del espectador.

CAPÍTULO 5. DERECHOS EXCLUSIVOS Y ACTIVIDADES CONTRARIAS A LA LIBRE COMPETENCIA

Artículo 64 Ejercicio de derechos exclusivos y protección del interés general en las retransmisiones televisivas

1.- La autoridad audiovisual competente en el ámbito estatal velará para que el ejercicio de los derechos exclusivos para la retransmisión televisiva de determinados acontecimientos de interés general de cualquier naturaleza, como los deportivos, culturales, políticos o de carácter social, no perjudique el derecho de los ciudadanos a seguir dichos acontecimientos en directo y de manera gratuita, en todo el territorio nacional.

A estos efectos, dicha autoridad, elaborará un catálogo de acontecimientos de interés general para la retransmisión televisiva para los cuales quedará limitado el ejercicio de derechos exclusivos de retransmisión televisiva.

Dicho catálogo será elaborado después de dar audiencia pública a las partes interesadas, y, en el caso de los acontecimientos deportivos, requerirá informe previo del Consejo Superior de Deportes.

El catálogo será revisable cada dos años con una anticipación de al menos tres meses respecto de la fecha en que vaya producirse el primer acontecimiento incluido en el



mismo, y podrá incluir tanto acontecimientos singulares como aquellos otros que puedan producirse periódicamente en el marco de una competición o un programa, debiendo quedar en este caso expresamente identificados, bien por las características del acontecimiento en sí, bien por la personalidad de los protagonistas del mismo.

2.– Para la inclusión en el catálogo de acontecimientos de interés general deberán tenerse en cuenta, al menos, los siguientes criterios:

a) Que, en su caso, el acontecimiento haya sido retransmitido tradicionalmente en directo por televisión en abierto.

b) Que su retransmisión concite una fuerte atracción sobre la audiencia de televisión, más allá de la habitualmente interesada por esa actividad o deporte.

c) Que se trate de un acontecimiento de importancia nacional o de un acontecimiento internacional relevante con una participación española significativa.

d) Al establecer el catálogo, la Autoridad Audiovisual Estatal, deberá valorar los anteriores criterios conjuntamente con el impacto económico que supondría la restricción al ejercicio de derechos exclusivos para los ingresos de los titulares de la actividad o competición deportiva.

3.– Los acontecimientos de interés general deberán retransmitirse en directo, en emisión abierta y para todo el territorio del Estado, siempre que exista un canal de televisión interesado en hacerlo. No obstante, por razones excepcionales y cuando así se prevea en el catálogo a que se refiere el apartado 1, podrán emitirse con cobertura diferida total o parcial.

4.– En el supuesto de que el titular de los derechos exclusivos de un acontecimiento incluido en el catálogo fuese un servicio de televisión de pago en cualquiera de sus modalidades, éste ofrecerá, de forma equitativa y no discriminatoria, el derecho a la retransmisión en abierto a los restantes titulares de canales de televisión.

La contraprestación económica por la cesión total o parcial de los derechos será libremente pactada entre las partes y, si éstas no llegaran a un acuerdo, se someterá la resolución del conflicto a la autoridad audiovisual estatal.

En el supuesto de que ningún titular de canales en abierto de ámbito nacional estuviera interesado en adquirir los derechos de retransmisión, al precio y en las condiciones fijados por el Consejo, el titular de los derechos quedará liberado para efectuar la retransmisión del acontecimiento en las condiciones que inicialmente pactara.

5.– La Autoridad Audiovisual, al resolver los conflictos a que se refiere el apartado anterior tendrá en cuenta, en particular:

a) Las precios abonados anteriormente por la retransmisión de este evento o uno similar, en las mismas condiciones.

b) La hora de cobertura del evento.

c) Los ingresos y la audiencia potencial de la retransmisión del evento.

6. Los titulares de canales de televisión, cuya cobertura no cubra la totalidad del territorio del Estado, podrán adquirir derechos exclusivos de retransmisión sobre acontecimientos de interés general con la obligación de ceder los mismos a otros titulares de canales, a los efectos de extender el ámbito de cobertura de la retransmisión a todo el territorio nacional.

Sin perjuicio de los acuerdos que puedan existir entre ellos, la contraprestación económica no será inferior a la que corresponda al porcentaje de población del ámbito de cobertura del titular concurrente respecto a la del conjunto del territorio del Estado aplicado al coste del derecho de retransmisión. En caso de que ningún titular esté interesado en adquirir estos derechos en esas condiciones, quedará sin efecto la obligación de cubrir todo el territorio del Estado.

7. Con el fin de atender a las diferentes lenguas oficiales del Estado, todos los acontecimientos catalogados de interés general podrán ser retransmitidos igualmente en una Comunidad Autónoma en la lengua oficial propia de la misma. Si el titular de los derechos no desea realizarlo, deberá ceder sus derechos a favor de los demás titulares de canales interesados en régimen de pública concurrencia. La contraprestación económica quedará fijada siguiendo los mismos criterios establecidos en el apartado anterior.

8.- La autoridad audiovisual estatal podrá elaborar un catálogo específico de acontecimientos de interés general de ámbito internacional, al amparo de lo dispuesto en el artículo 3bis de la Directiva 89/552/CCE, que remitirá a la Comisión Europea a efectos de evitar que titulares de canales de televisión bajo la jurisdicción de otro Estado miembro del Espacio Económico Europeo puedan ejercer sus derechos exclusivos sobre dichos acontecimientos de forma que limite el derecho de los ciudadanos a tener acceso a los mismos en directo y de forma gratuita.

Este catálogo específico será igualmente sometido al Comité Permanente del Convenio Europeo de Televisión Transfronteriza a los efectos previstos en el artículo 9bis de la misma.

9.- Las Comunidades Autónomas, en relación con los canales de televisión bajo su competencia, podrán determinar los acontecimientos que, por su especial relevancia o trascendencia social, consideren de interés general en su respectivo ámbito territorial, que deberán retransmitirse en directo, en emisión abierta y para todo el territorio de la Comunidad Autónoma. La especial relevancia o trascendencia social de estos acontecimientos se determinará atendiendo a los criterios establecidos en el apartado 2 del presente artículo.

Artículo 65 Acceso a fuentes de información

1.- La cesión de los derechos para la retransmisión de un acontecimiento, tanto si



se realiza en exclusiva como si no tiene tal carácter, no puede limitar o restringir el derecho a la información. Para hacer efectivo tal derecho, los titulares de canales de radio o televisión dispondrán de libre acceso a los recintos donde vayan a producirse los mismos.

2. El ejercicio del derecho de acceso a que se refiere el número anterior, cuando se trate de la obtención de noticias o imágenes para la emisión de breves extractos libremente elegidos, en programas regulares informativos, no estarán sujetos a contraprestación económica, sin perjuicio de los acuerdos que puedan formalizarse entre los interesados. Dichos extractos, cuando se emitan por televisión tendrán una duración máxima de tres minutos por cada acontecimiento o jornada, en su caso, de la competición deportiva y no podrán difundirse en directo.

A estos efectos, se entenderá por jornada el conjunto de eventos de una misma competición deportiva que tengan lugar en el mismo día natural.

En el caso de acontecimientos deportivos, los diarios o espacios informativos radiofónicos no estarán sujetos a las limitaciones de tiempo y de directo contempladas en el párrafo anterior.

3.– No obstante lo dispuesto en el apartado anterior, los organizadores del acontecimiento podrán reclamar y obtener una indemnización por los gastos incurridos, si los hubiera, para adecuar las instalaciones con objeto de permitir la obtención de los citados extractos.

4.– Las restantes retransmisiones totales o parciales, en directo o en diferido, en abierto o mediante abono, de un acontecimiento deportivo, cultural, político o social serán pactadas libremente entre las partes.

5.– En el caso de retransmisiones televisivas la cesión de los derechos podrá tener carácter exclusivo, siempre que se respete lo dispuesto en el artículo anterior y los acuerdos de exclusividad, por sus características, no incurran en los supuestos previstos en las letras a), b) y c) del apartado 1 del artículo 66.

En el caso de retransmisiones radiofónicas, los organizadores de dichos acontecimientos, si autorizaran la retransmisión, deberán ofrecer, de manera no exclusiva a todos los titulares de canales radiofónicos las mismas condiciones económicas para efectuar la misma.

Lo dispuesto en el párrafo anterior no será de aplicación cuando la posible retransmisión sonora afecte a un acontecimiento basado fundamentalmente en la palabra o el sonido, como un concierto, una obra teatral o cinematográfica etc.

6.– Si las partes lo acordaran, la autoridad audiovisual competente del Estado o de la correspondiente Comunidad Autónoma podrá resolver las controversias que pudieran suscitarse entre las partes.

Artículo 66 Control de las actividades contrarias a la libre competencia



1.- La autoridad audiovisual competente del Estado o de la correspondiente Comunidad Autónoma velará en su respectivo ámbito territorial, para que la libre competencia en el sector de la radio y la televisión no se vea falseada por el abuso de posiciones dominantes y acuerdos anticompetitivos, para lo cual podrá ordenar la modificación de los comportamientos de los agentes y actuar con competencias arbitrales para resolver los conflictos entre los mismos.

En particular, velará:

- a) Para que no se vea limitada la aparición de ofertas alternativas de servicios de difusión y de edición de canales de radio o televisión y sus proveedores de contenidos
- b) Para que los acuerdos entre productores independientes, proveedores de contenidos, titulares de canales y titulares de servicios de difusión no incluyan cláusulas que, por su duración y carácter exclusivo, lesionen la libre concurrencia en el mercado o supongan abuso de posición dominante o impliquen el cierre del mercado de canales radiofónicos o de televisión.
- c) para evitar, en el caso de que el productor o proveedor de contenidos y el titular del canal sean la misma persona o si este último coincidiera con el titular del servicio de difusión, que los mismos desarrollen una política comercial que tenga los mismos efectos que los descritos en las letras precedentes.

La resolución que se dicte se pondrá en conocimiento de la autoridad correspondiente en materia de Defensa de la Competencia, si los comportamientos objeto de corrección presentan indicios de ser contrarios a la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia.

2.- Asimismo, y con el fin de evitar que se produzcan los efectos descritos en el Apartado anterior, la autoridad audiovisual competente cuando constate la inexistencia de un entorno de competencia efectiva en los mercados de contenidos y de canales radiofónicos y de televisión, o en los mercados de Servicios de difusión, podrá imponer, mantener o modificar determinadas obligaciones específicas a los agentes que tengan posición de dominio en sus respectivos mercados y supervisar su cumplimiento.

3.- La Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones será competente para establecer obligaciones a los titulares de canales, prestadores de servicios de difusión y de servicios conexos, a fin de salvaguardar la libre competencia en los mercados de comunicaciones electrónicas, con independencia del ámbito de cobertura del canal o del servicio de difusión.

En estos casos, será preceptivo el informe previo de la correspondiente autoridad en materia audiovisual.

CAPÍTULO 6. AUTORREGULACIÓN



Artículo 67 Códigos de conducta

1.- Las Administraciones públicas impulsarán la elaboración y aplicación de códigos de conducta asumidos voluntariamente por los titulares de canales de radio y de televisión, de los servicios de difusión de radio y televisión y servicios conexos con el fin de favorecer la autorregulación y el mejor cumplimiento de los derechos y obligaciones previstos en la legislación audiovisual.

2.- Los códigos de conducta a los que hacen referencia los apartados precedentes deberán ser accesibles a través de los servicios interactivos que, en su caso, ofrezcan los titulares de los servicios de difusión.

TÍTULO V. REGLAS ESPECIALES PARA LA ATRIBUCIÓN DE DERECHOS DE USO SOBRE EL DOMINIO PÚBLICO RADIOELÉCTRICO PARA LA DIFUSIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN

Artículo 68 Régimen jurídico

La planificación y gestión del dominio público radioeléctrico para la radio y la televisión, sin perjuicio de lo dispuesto en este Título, se regirá por su normativa específica y en especial por la Ley General de Telecomunicaciones y sus normas de desarrollo.

Artículo 69 Formas de atribución del dominio público radioeléctrico

1.- Para la difusión de radio y televisión por ondas hertzianas terrestres se otorgarán a los titulares de dichos servicios los correspondientes derechos de uso del dominio público radioeléctrico necesario, en los términos previstos en los planes nacionales de radio y televisión.

2.- Los derechos de uso se atribuirán mediante afectación a los sistemas públicos de radio y televisión o mediante concesión demanial a los titulares de licencia.

3.- El dominio público radioeléctrico atribuido en cumplimiento de lo previsto en el apartado anterior, concederá al servicio público o titular de la licencia el derecho de uso exclusivo de un canal radioeléctrico para la difusión de radio o de televisión.

No obstante, cuando por aplicación de la tecnología digital, el mismo canal radioeléctrico permita la difusión simultánea de varios canales de radio o de televisión, dentro de un múltiple digital, el derecho de uso del dominio público radioeléctrico se atribuirá de forma compartida, a todos los titulares, públicos o privados, habilitados para prestar el servicio de difusión utilizando ese múltiple digital.

4.- Los titulares de los servicios de difusión a los que se haya atribuido el derecho de uso de dicho dominio público radioeléctrico podrán utilizar la capacidad de dominio público radioeléctrico reservada, en las condiciones que reglamentariamente se determinen para la prestación de servicios conexos u otros servicios adicionales interactivos gestionados por ellos mismos o contratados por un tercero, de acuerdo con lo establecido en el Artículo 12.4 de esta Ley.



5.- La afectación o concesión demanial del dominio público radioeléctrico se registrará por lo dispuesto en la Ley General de Telecomunicaciones y sus normas de desarrollo.

Artículo 70 Reserva para el servicio público de radio y televisión y distribución de la capacidad de transmisión

1.- Dentro de las frecuencias planificadas para los servicios de difusión de ámbito nacional, el Gobierno establecerá qué canales radioeléctricos y, en su caso, capacidad de transmisión dentro de los canales múltiples, quedarán reservados para la entidad que tenga atribuida la gestión directa del servicio público de radio y televisión de ámbito estatal.

2.- Corresponde a las Comunidades Autónomas y a las Entidades Locales, respectivamente, determinar, de acuerdo con lo dispuesto en el Título III de esta Ley, la capacidad de dominio público radioeléctrico prevista en el correspondiente Plan Técnico Nacional de radio y televisión destinada para sus respectivos servicios públicos de radio y televisión.

3.- Corresponde al Gobierno y a las Comunidades Autónomas, en sus respectivos ámbitos de competencia, determinar el número y las características de las licencias que podrán hacer uso del dominio público planificado, de acuerdo con las directrices establecidas en relación con cada Plan Técnico y respetando siempre las siguientes condiciones:

a) Salvo previsión expresa en el Plan Técnico, cada licencia no podrá utilizar más de un canal radioeléctrico, sea éste de frecuencia única o multifrecuencia.

b) El número de licencias previsto deberá ser compatible con las previsiones establecidas en el Título IV para la salvaguardia del pluralismo.

c) La distribución de la capacidad de transmisión en el ámbito autonómico entre titulares de licencias y, en su caso, el servicio público autonómico de radio y televisión, deberá garantizar la existencia de, al menos, dos servicios de difusión independientes entre sí.

TÍTULO VI. SUPERVISIÓN Y RÉGIMEN SANCIONADOR

Artículo 71 Reparto Competencial

1.- Corresponderá al Estado el control, la supervisión, el ejercicio de la potestad sancionadora y la imposición de las obligaciones previstas en esta Ley sobre el servicio público de radio y televisión de ámbito estatal y sobre los servicios de difusión, los canales radiofónicos y de televisión y los servicios conexos, privados, cuando su ámbito de cobertura comprenda territorios de más de una Comunidad Autónoma o sus titulares no se encuentren establecidos en España, o, no concurriendo las anteriores circunstancias, cuando los efectos de la posible infracción excedan del ámbito territorial de una Comunidad Autónoma.



Se excluyen del ámbito de competencias del Estado los canales radiofónicos y de televisión y los servicios de difusión que formen parte de un servicio público autonómico cualquiera que sea su ámbito de cobertura.

Las competencias del Estado en materia de control, supervisión, inspección y sanción se ejercerán por el Consejo Estatal de los Medios Audiovisuales de acuerdo con lo dispuesto en la Ley que lo regula.

2.- En los demás casos la competencia será de la Comunidad Autónoma correspondiente.

3.- Las autoridades que en cada caso tengan atribuida la competencia para la supervisión y el ejercicio de la potestad sancionadora en relación con el cumplimiento de las disposiciones de esta Ley vendrán obligadas a colaborar recíprocamente con objeto de asegurar su cumplimiento.

Artículo 72 Infracciones en materia de radio y televisión

1.- Las infracciones previstas en esta Ley, sin perjuicio de las que, al amparo de las competencias que tengan atribuidas, puedan disponer las Comunidades Autónomas, se clasifican en muy graves, graves y leves.

2.- Serán infracciones muy graves:

a) La prestación del servicio de difusión sin disponer de la correspondiente licencia o sin haberlo notificado, en su caso, al órgano competente.

b) La transmisión de la licencia sin solicitar la preceptiva autorización administrativa.

c) El falseamiento de los requisitos exigidos para la prestación del servicio de difusión.

d) El falseamiento de los datos inscritos en el Registro de Radio y Televisión a que se refieren los apartados 4, 5, 6, 7, 8 y 10 del Artículo 47 y el falseamiento o incumplimiento de la obligación de comunicación al Registro, establecida en el apartado 9 del Artículo 47, de transmisiones accionariales y otros acuerdos y prácticas, cuando afecten al control efectivo de la sociedad afectada.

e) El incumplimiento del régimen de incompatibilidades previsto en el Capítulo 2 del Título IV. De esta infracción serán responsables las entidades titulares de licencia cuando la infracción la cometa el titular o el socio mayoritario de aquéllas, o, en caso de serles exclusivamente imputable el incumplimiento, los socios de las mismas que no tengan la condición de mayoritarios, o no ostenten, de cualquier otro modo, el control de la sociedad titular de la licencia.

f) El incumplimiento de las obligaciones en defensa del pluralismo y de los dere-



chos de los ciudadanos y para el mantenimiento de la libre competencia, establecidas en los Capítulos 3, 4 y 5 del Título IV contraviniendo una resolución expresa del órgano competente instando su cumplimiento.

g) El incumplimiento de las obligaciones específicas exigidas en la prestación de los servicios de difusión comunitarios o de proximidad, vinculadas al carácter singular de su título habilitante.

h) La difusión de canales de radio o televisión o servicios conexos cuya inscripción en el Registro de radio y televisión haya sido cancelada por incluir contenidos que infringían de manera grave y reiterada los principios y valores constitucionales y del Convenio Europeo de Derechos Humanos.

i) La difusión de canales de televisión incumpliendo las restricciones establecidas en las letras d) y e) del Artículo 8, en orden a facilitar la protección de los menores.

j) El incumplimiento por el titular de una licencia para la difusión de televisión de la obligación de asumir la edición de un canal en abierto, prevista en el apartado 2 del Artículo 15 en las condiciones establecidas en dicho apartado.

k) La edición de canales de radio o televisión, o de ventanas dentro de éstos, y la prestación de servicios conexos cuyos contenidos violen de manera grave los principios y valores constitucionales y del Convenio Europeo de derechos humanos, en particular aquéllos cuyos contenidos incluyan programas, escenas o mensajes que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores o programas que fomenten el odio, el desprecio o la discriminación por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social.

l) La inclusión en un canal de radio o televisión o en una ventana dentro de éstos, de mensajes cifrados o de carácter subliminal.

m) La violación grave y sistemática en un canal de radio o televisión, o en una ventana dentro de estos, o en un servicio conexo de las obligaciones en materia de contenidos establecidas en los apartados 1 y 2 del Artículo 24 y en el apartado 1 del Artículo 25, respectivamente, excepto en los casos regulados en las dos letras anteriores.

n) La violación grave y sistemática por un operador extracomunitario de servicios de difusión de las obligaciones previstas en el apartado 3 del Artículo 29

o) El incumplimiento de la obligación de difundir los comunicados del Gobierno o de otras autoridades, establecida en el apartado 1 b) del Artículo 15.

p) La negativa, resistencia u obstrucción que impida, dificulte o retrase el ejercicio de las facultades de inspección de la Administración.

q) El incumplimiento reiterado de la obligación de atender los requerimientos de



información dictados por el órgano competente en cada caso.

- r) El incumplimiento reiterado de las resoluciones vinculantes dictadas por el órgano competente para dirimir las controversias.
- s) El incumplimiento reiterado de las circulares y resoluciones vinculantes dictadas por los órganos de supervisión y control en ejercicio de sus competencias.
- t) La comisión de una infracción grave, cuando el mismo sujeto hubiere sido sancionado en el plazo de un año por dos o más infracciones graves o muy graves.

3.- Serán infracciones graves:

- a) El incumplimiento por los titulares de canales radiofónicos o de televisión o titulares de servicios conexos de la obligación de notificación.
- b) El incumplimiento de las obligaciones de notificación, previstas en el Artículo 47, cuando no constituya infracción muy grave.
- c) La difusión de canales radiofónicos o de televisión cuyo titular no haya cumplido la obligación de notificación o cuya inscripción en el correspondiente Registro haya sido cancelada, cuando no sea constitutiva de infracción muy grave de acuerdo con el apartado anterior.
- d) El incumplimiento de las obligaciones para prestar el servicio de difusión, establecidas en los Capítulos 2 y 3 del Título II, salvo que deba considerarse como infracción muy grave conforme a lo previsto en el apartado anterior.
- e) El incumplimiento de las obligaciones establecidas en los Capítulos 2, 3, 4 y 5 del Título IV cuando no constituya infracción muy grave.
- f) El incumplimiento por un operador extranjero de las obligaciones establecidas en el Capítulo 5 del Título II cuando no constituya infracción muy grave.
- g) La violación de las obligaciones en materia de contenidos establecidas en los artículos 24 y 25 de esta Ley cuando no constituya una infracción muy grave.
- h) El incumplimiento de la obligación de atender un requerimiento de información dictado por el órgano competente en cada caso.
- i) El incumplimiento de una resolución vinculante dictada por el órgano competente para dirimir las controversias en la gestión compartida de un múltiple digital.
- j) El incumplimiento de una circular o resolución vinculante dictada por un órgano de supervisión y control en ejercicio de sus competencias.
- k) La comisión de una falta leve, cuando el infractor hubiere sido sancionado, en el plazo de un año, por dos o más infracciones leves, graves o muy graves.

4.- Serán infracciones leves las acciones u omisiones contrarias a las obligaciones establecidas en esta Ley y no comprendidas en los apartados anteriores, que no estén tipificadas como infracciones graves o muy graves.

Artículo 73 Sanciones.

1.- Las infracciones muy graves cometidas por los difusores y titulares de canales de televisión y sus servicios conexos serán sancionadas en todo caso, con multa de 500.001 hasta 1.000.000 de euros.

2.- Además, atendiendo a los criterios de graduación establecidos en el apartado 3 de este artículo, podrá acordarse la revocación de la licencia en los siguientes supuestos de infracción muy grave:

- a) En los tipificados en las letras c), d), del apartado 2 del artículo 72.
- b) En el tipificado en la letra h) del apartado 2 del artículo 72.
- c) En el tipificado en la letra e) del apartado 2 del artículo 72, cuando la infracción la cometa el titular de la licencia o, en el caso de sociedades, quien tenga el control de la misma.

3.- Asimismo, y sin perjuicio de la sanción de multa, serán sancionadas con la extinción de los efectos de la notificación, y por ende la cancelación de la inscripción en el registro, en los supuestos de infracción muy grave siguientes:

- a) En el tipificado en la letra c) y d), del apartado 2 del artículo 72, cuando el falseamiento sustantivo de los datos lo cometa el titular del servicio o canal.
- b) En los tipificados en las letras h),k) y l), del apartado 2 del artículo 72.
- c) En el tipificado en la letra n) del apartado 2 del artículo 72.

4.- Podrán ser sancionadas, además de con multa, con la suspensión temporal del servicio mediante la emisión, en el mismo horario y día de la semana, de una imagen permanente en negro que ocupe el cien por cien de la pantalla, con un texto explicativo de la razón de la medida, en los supuestos de infracción muy grave que afecten a los contenidos audiovisuales. El tiempo de la sanción comprenderá desde el equivalente a la duración al espacio en el que se cometió la infracción hasta el triple del mismo, con una duración máxima de dos horas, atendiendo a las circunstancias previstas en el apartado 3 de este artículo.

5.- La infracción muy grave prevista en la letra a) del apartado 2 del artículo 72, será sancionada con multa sin perjuicio del cese de las emisiones realizadas sin estar debidamente habilitado.

6.- Las infracciones graves serán sancionadas con multa de 100.001 hasta



500.000 euros.

7.– Las infracciones leves serán sancionadas con multa de hasta 100.000 euros.

8.– Las infracciones cometidas por los difusores y titulares de canales de radio y sus servicios conexos serán sancionadas de la misma forma que la establecida en los apartados anteriores en materia de televisión, con la salvedad de que la suspensión temporal del servicio se materializará mediante la emisión reiterada de una locución explicando la sanción y que los límites aplicables a la cuantía de las multas serán los siguientes:

a) En las infracciones muy graves el importe de la multa podrá oscilar entre 50.001 y 250.000 euros.

b) En las infracciones graves, el importe de la multa podrá oscilar entre 5.001 y 50.000 euros.

c) En las infracciones leves el importe de la multa podrá llegar a 5.000 euros.

9.– En todo caso, la cuantía de la sanción que se imponga, dentro de los límites indicados, se graduará teniendo en cuenta, además de lo previsto en el artículo 131.3 de la Ley 30/1992, lo siguiente:

a) La gravedad de las infracciones cometidas anteriormente por el sujeto al que se sanciona.

b) La repercusión social de las infracciones. En cualquier caso dicha repercusión se ponderará tanto por la audiencia potencial del servicio o canal de televisión o radio como por el de la audiencia promedio real total de radio o televisión en el horario durante el cual se produjo la infracción, si éste fuera de aplicación.

c) El beneficio que haya reportado al infractor el hecho objeto de la infracción.

10.– Las sanciones acordadas serán públicas y, en razón de la repercusión pública de la infracción cometida, podrán llevar aparejada la obligación de difundir, en los términos que determine la autoridad audiovisual competente, la parte resolutive de las mismas.

11.– Las cuantías señaladas en este artículo serán actualizadas periódicamente por el Gobierno, teniendo en cuenta la variación de los índices de precios de consumo.

12.– Las Comunidades Autónomas al establecer, mediante Ley Autonómica, el régimen sancionador dentro de sus respectivos ámbitos de competencia, de acuerdo con lo dispuesto en los apartados precedentes, podrán fijar intervalos diferentes para el importe de las sanciones, sin que el de las máximas pueda superar los máximos establecidos en los apartados 1, 6, 7 y 8 de este artículo para cada una de las infracciones previstas.

Artículo 74 Procedimiento

1.- En los procedimientos sancionadores por infracciones graves o muy graves se podrán adoptar, con arreglo a la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, y sus normas de desarrollo, las medidas de carácter provisional previstas en dichas normas que se estimen necesarias para asegurar la eficacia de la resolución que definitivamente se dicte, el buen fin del procedimiento, evitar el mantenimiento de los efectos de la infracción y las exigencias de los intereses generales.

2.- En casos de urgencia y para la inmediata protección de los intereses implicados, las medidas provisionales previstas en el presente artículo podrán ser acordadas antes de la iniciación del expediente sancionador. Las medidas deberán ser confirmadas, modificadas o levantadas en el acuerdo de iniciación del procedimiento, que deberá efectuarse dentro de los quince días siguientes a su adopción, el cual podrá ser objeto del recurso que proceda. Si no se iniciase en plazo el procedimiento sancionador o el acuerdo de iniciación no contuviese un pronunciamiento expreso, las medidas provisionales quedarán automáticamente sin efecto.

Artículo 75 Deber de colaboración

1.- Los prestadores de servicios de difusión de radio y televisión, los titulares de canales radiofónicos y de televisión y los titulares de servicios conexos tienen el deber remitir a las autoridades audiovisuales del Estado o de las Comunidades Autónomas cuantos datos y documentos les requieran en el ejercicio de sus competencias. La información así obtenida será confidencial y no podrá ser utilizada para fines distintos de los previstos en la presente Ley.

2.- Asimismo, deberán permitir y facilitar a los servicios de inspección el acceso a las instalaciones y equipos, así como el examen de toda la documentación que resulte imprescindible para el ejercicio de sus tareas de supervisión y control, siendo de aplicación, en su caso, lo dispuesto en el artículo 8.5 de la Ley 29/1998, de 13 de julio, reguladora de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa.

3.- Los funcionarios y el personal que ejerza la inspección a que se refiere este artículo tendrán la consideración de autoridad pública en el desarrollo de sus cometidos.

Artículo 76 Concurrencia de infracciones y sanciones

1.- No podrá ejercerse la potestad sancionadora a que se refiere la presente Ley cuando haya recaído sanción penal y se aprecie identidad de sujeto, hecho y fundamento.

2.- Cuando se esté tramitando un proceso penal por los mismos hechos o por otros cuya entera segregación de los sancionables con arreglo a esta Ley sea jurídicamente ilógica, el procedimiento administrativo quedará suspendido hasta que recaiga pronunciamiento firme de la autoridad judicial. Reanudado el expediente, la resolución que se dicte deberá respetar los hechos declarados probados en la resolución judicial.



3.- La imposición de una sanción prevista en esta Ley no impedirá la tramitación y resolución de otro procedimiento sancionador cuando la conducta infractora se impute a sujetos distintos de los sometidos a esta Ley.

Artículo 77 Multa coercitiva

Cuando la infracción cometida suponga una modificación de la situación jurídica y la restitución de la misma implique la obligación de realizar o suspender determinadas actividades, en la resolución del expediente sancionador la Administración competente podrá imponer multas coercitivas aplicables a partir del cumplimiento del plazo que se establezca, en tanto no se produzca la restitución de la situación jurídica alterada.

El importe de dichas multas no podrá sobrepasar los 30.000 euros diarios o, en el caso de que la situación jurídica alterada tenga causa en el incumplimiento de una obligación de carácter económico, no podrán superar, en cómputo mensual, el 5 por ciento de la cuantía de la obligación incumplida.

Artículo 78 Derechos de terceros

Cuando un tercero, incluidos los nacionales de otros Estados miembros de la Unión Europea, se considere perjudicado por el presunto incumplimiento, por parte de un servicio de los regulados en esta Ley, de alguna de las obligaciones previstas en materia de contenidos y, en particular, de las incluidas en la Ley 25/1994, podrá presentar denuncia motivada ante el órgano competente para la inspección y control de la entidad supuestamente infractora, el cual, en el plazo de un mes, procederá a la comprobación de los hechos denunciados para determinar si procede el archivo de las actuaciones realizadas o la apertura del correspondiente expediente sancionador, dando traslado de la decisión adoptada al interesado.

Artículo 79 Solicitud previa al ejercicio de la acción de cesación

1. Cuando cualquier persona física o jurídica infrinja lo establecido en la presente Ley y en la Ley 25/94, lesionando los intereses colectivos o difusos de los consumidores y usuarios, podrán solicitar a dicha persona que cese en su comportamiento ilícito:

a) El Instituto Nacional del Consumo y los órganos o entidades correspondientes de las Comunidades Autónomas y de las Corporaciones locales competentes en materia de defensa de los consumidores.

b) Las asociaciones de consumidores y usuarios que reúnan los requisitos establecidos en la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, o, en su caso, en la legislación autonómica en materia de defensa de los consumidores.

c) Las entidades de otros Estados miembros de la Unión Europea a las que alude el Artículo 80.3 d) de esta Ley.

d) Las entidades y asociaciones que tengan por objeto la protección de los derechos

de los menores, la juventud o la infancia

e) Los titulares de un derecho o de un interés legítimo.

2. La solicitud se hará por escrito, en forma que permita tener constancia fehaciente de su fecha, de su recepción y de su contenido.

3. La cesación podrá ser solicitada desde el comienzo hasta el fin del comportamiento ilícito.

4. Dentro de los quince días siguientes a la recepción de la solicitud, el requerido comunicará al requirente en forma fehaciente su voluntad de cesar en dicho comportamiento y procederá efectivamente a dicha cesación.

5. En los casos de silencio o negativa, o cuando no hubiera tenido lugar la cesación, el requirente, previa justificación de haber efectuado la solicitud de cesación, podrá ejercitar la acción prevista en el artículo siguiente.

Artículo 80 Acción de cesación

1. Podrá ejercitarse la acción de cesación contra las conductas contrarias a la presente Ley y a la Ley 25/94, que lesionen los intereses tanto colectivos como difusos de los consumidores y usuarios, sin necesidad de haber cumplido lo establecido en el artículo anterior.

2. La acción de cesación se dirige a obtener una sentencia que condene al demandado a cesar en la conducta contraria a la presente Ley y a prohibir su reiteración futura. Asimismo, la acción podrá ejercerse para prohibir la realización de una conducta cuando ésta haya finalizado al tiempo de ejercitar la acción, si existen indicios suficientes que hagan temer su reiteración de modo inmediato.

3. Estarán legitimados para ejercitar la acción de cesación:

a) El Instituto Nacional del Consumo y los órganos o entidades correspondientes de las Comunidades Autónomas y de las Corporaciones locales competentes en materia de defensa de los consumidores.

b) Las asociaciones de consumidores y usuarios que reúnan los requisitos establecidos en la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, o, en su caso, en la legislación autonómica en materia de defensa de los consumidores.

c) El Ministerio Fiscal.

d) Las entidades de otros Estados miembros de la Comunidad Europea constituidas para la protección de los intereses colectivos y de los intereses difusos de los consumidores que estén habilitadas mediante su inclusión en la lista publicada a tal fin en el "Diario Oficial de las Comunidades Europeas". Los Jueces y Tribunales aceptarán



dicha lista como prueba de la capacidad de la entidad habilitada para ser parte, sin perjuicio de examinar si la finalidad de la misma y los intereses afectados legitiman el ejercicio de la acción.

d) Las entidades y asociaciones que tengan por objeto la protección de los derechos de los menores, la juventud o la infancia

e) Los titulares de un derecho o de un interés legítimo.

Todas las entidades citadas en este artículo podrán personarse en los procesos promovidos por otra cualquiera de ellas, si lo estiman oportuno para la defensa de los intereses que representan.

Artículo 81 Prescripción

Las infracciones muy graves prescribirán a los tres años, las graves a los dos años y las leves a los seis meses. Las sanciones impuestas por faltas muy graves prescribirán a los tres años, las impuestas por faltas graves a los dos años y las impuestas por faltas leves al año.

TÍTULO VII. TASAS EN MATERIA DE RADIO Y TELEVISIÓN

Artículo 82 Principios aplicables a las tasas en materia de radio y televisión

1. Los titulares de canales radiofónicos o de televisión, los prestadores del servicio de difusión de radio o televisión y los prestadores de servicios conexos, sean públicos o privados, estarán sujetos al pago de las tasas que se establezcan de acuerdo con los apartados siguientes:

2. Dichas tasas tendrán como finalidad:

a) Cubrir los gastos administrativos que ocasione la actividad de supervisión, inspección y control en materia de televisión y radio.

b) Cubrir los gastos que ocasionen la gestión y ejecución del régimen de otorgamiento de licencias y de inscripción registral establecido en esta Ley.

3. Dichas tasas deberán ser no discriminatorias, transparentes, justificadas objetivamente y ser proporcionadas a su fin y se impondrán de forma objetiva, transparente y proporcional, de manera que se minimicen los costes administrativos y las cargas que se derivan de ellos.

DISPOSICIONES ADICIONALES

Disposición adicional primera: Modificaciones de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva

1.- Se modifica la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, de la siguiente forma:

a) Se añade un nuevo párrafo al apartado 4 del artículo 2 con el siguiente texto:

"En cualquier caso, con independencia del ámbito de cobertura de sus emisiones, el Capítulo II de esta Ley no será de aplicación a las emisiones de televisión realizadas íntegramente en una lengua no española distinta de cualquiera de las oficiales en la Comunidad Europea"

b) Se modifica la letra g) del artículo 3, definición de productor independiente, que queda con la redacción siguiente:

g) "Productor independiente, aquella persona física o jurídica que, ejerciendo la actividad de producción de contenidos audiovisuales, no se encuentre vinculado de forma estable con ningún operador de televisión de tal forma que la gestión de uno y otro sea el resultado de una estrategia empresarial común.

En cualquier caso, se presumirá que el productor no es independiente cuando se de alguna de las circunstancias siguientes:

– Que el productor y un operador de televisión formen parte del mismo grupo de sociedades de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 42 del Código de Comercio.

– Que entre el productor y un operador de televisión existan acuerdos estables de exclusividad que limiten la autonomía de las partes para contratar con terceros.

c) Se añade un nuevo párrafo al apartado 5 del artículo 2 con el siguiente texto:

"Las reservas establecidas en los apartados 1 y 2 de este artículo, en favor de las obras cuya lengua originaria sea cualquiera de las oficiales en España, no serán de aplicación a los canales de televisión cuyas emisiones utilicen exclusivamente una lengua distinta de éstas."

d) Se modifica el apartado 2 del artículo 17 que queda con la redacción siguiente:

"2. La emisión de programas susceptibles de perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores sólo podrá realizarse entre las veintidós horas del día y las seis horas del día siguiente, y deberá ser objeto de advertencia sobre su contenido por medios acústicos y ópticos.

Las películas o programas a los que sea de aplicación lo previsto en el artículo 19 del Real Decreto 81/1997 de 24 de enero, por el que se desarrolla parcialmente la Ley 17/1994, de 8 de junio, de protección y fomento y se actualizan y refunden normas relativas a la realización de películas en coproducción, salas de exhibición y califica-



ción de películas cinematográficas, nunca podrán emitirse en abierto y su emisión codificada sólo será posible entre la una y las cinco de la madrugada, debiendo ser identificados tales programas y películas mediante la presencia de un símbolo visual durante toda su duración.

Las limitaciones horarias establecidas en el párrafo anterior no serán de aplicación a los canales de pago por visión y a los canales temáticos especializados en este tipo de obras, siempre que el acceso a los mismos sólo sea posible a petición expresa del usuario, que deberá poder bloquear a su voluntad el acceso a dichos canales.

Lo dispuesto en este apartado y en el anterior será también de aplicación a las emisiones dedicadas a la publicidad, a la televenta y a la promoción de la propia programación."

e) Se sustituyen los artículos 19 y 20 por un nuevo artículo 19, con la redacción siguiente:

"Artículo 19. Supervisión y Régimen sancionador

El control y la supervisión de las obligaciones previstas en esta Ley será ejercido de acuerdo con el reparto de competencias y los procedimientos establecidos en el Título VII, Supervisión y Régimen Sancionador, de la Ley General Audiovisual."

Las infracciones a lo dispuesto en la presente Ley serán sancionadas de acuerdo con lo previsto con carácter general en dicho Título.

2.- A efectos de lo dispuesto en la Ley 25/1994, de 12 de julio, todas las referencias que en ella se hacen a los operadores de televisión, definidos en el letra b) del artículo tercero de la misma, se entenderán referidas a los titulares de canales de televisión y, en su caso, a los responsables editoriales de las ventanas de emisión a los que se refiere el artículo 47.2 e) de la presente Ley.

Disposición adicional segunda.- Modificaciones de la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones

Se introducen en la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones las siguientes modificaciones:

1.- Se introduce un nuevo artículo 43 bis) con la redacción siguiente:

"artículo 43. bis.- Planificación y gestión del dominio público radioeléctrico para la prestación de servicios de difusión de radio y televisión.

En relación con la planificación y gestión del dominio público radioeléctrico para la prestación de servicios de difusión de radio y televisión será, asimismo de aplicación lo siguiente:

1.- No podrá convocarse ningún concurso para el otorgamiento de licencias para

la prestación de servicios de difusión de radio o televisión, ni prestar el servicio público de radio y televisión, sin que previamente se haya reservado en el correspondiente Plan Técnico de Radio y Televisión el dominio público radioeléctrico necesario para la prestación de estos servicios. Será nulo de pleno derecho cualquier acto administrativo que contravenga este precepto.

2.- Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 43, las concesiones de dominio público radioeléctrico para la prestación de servicios de difusión de radio y televisión, se otorgarán inicialmente por el mismo periodo de la licencia. Dicha concesión demanial se prorrogará automáticamente por periodos idénticos por los que se haya renovado la licencia a la que esté vinculada.

Durante el periodo de vigencia de las concesiones, para lograr una mayor eficacia en la gestión del espectro radioeléctrico o respetar sus obligaciones internacionales, el Gobierno podrá disponer la modificación de las características técnicas de las asignaciones, sin perjuicio del normal funcionamiento del servicio de difusión.

3.- Cuando la concesión o afectación de dominio publico radioeléctrico atribuya a un único titular el derecho de uso de un canal radioeléctrico múltiple para la difusión de radio o televisión con tecnología digital, corresponderá a éste determinar libremente el número y características técnicas de los canales radiofónicos o de televisión que se difundirán por el múltiple digital, siempre que se respeten los requisitos técnicos de uso del dominio público radioeléctrico establecidos en las normas de desarrollo de esta Ley y las obligaciones impuestas al titular de la licencia, de acuerdo con lo previsto en el Artículo 12 de la Ley General Audiovisual.

Cuando la concesión o afectación de dominio publico radioeléctrico atribuya a varios titulares la utilización compartida de la capacidad de transmisión de un canal radioeléctrico múltiple para la difusión de radio o televisión con tecnología digital, dichos titulares, sin perjuicio del derecho exclusivo a la explotación de los programas digitales que les hayan sido otorgados, deberán acordar la gestión de todo lo que afecte al múltiple digital en su conjunto o establecer conjuntamente las reglas para esa finalidad, designando a la entidad responsable de la gestión del múltiple digital, que deberá inscribirse en el Registro de Operadores de Redes y Servicios de Telecomunicaciones.

En estos casos, corresponderá a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, previo informe de la autoridad audiovisual competente del Estado o de las Comunidades Autónomas, la resolución vinculante de los conflictos que se susciten entre los titulares de las licencias a los que se les haya atribuido el derecho de uso compartido sobre el múltiple digital, incluidos los relativos a la designación de la entidad responsable de la gestión de éste. La resolución que dicte la Comisión podrá fin a la vía administrativa.

4.- La entidad a la que se atribuya la gestión del múltiple digital será responsable de las instalaciones técnicas de codificación de la señal y del cumplimiento de las normas de telecomunicaciones que resulten de aplicación, así como de las aplicables a la codificación de los servicios conexos e interactivos compartidos.



5.- El Gobierno podrá establecer reglamentariamente las condiciones técnicas necesarias para asegurar el correcto funcionamiento del servicio así como para que cada entidad responsable de la gestión de un múltiple digital se coordine con sus homólogas en la misma área de cobertura con vistas a facilitar la interoperabilidad de sus programaciones interactivas, de forma que los servicios que utilicen un motor de interactividad puedan, en la medida en que lo permita la tecnología, ser recibidos en la totalidad de los terminales de televisión digital situados en España.

6.- El Ministro de Industria, Turismo y Comercio establecerá las obligaciones de las entidades responsables de la gestión técnica de los canales múltiples, al objeto de asegurar la coordinación de aquéllas que presten servicio en la misma zona de cobertura y garantizar la identificación de los canales radiofónicos o de televisión por los receptores, en particular en lo que se refiere a la transmisión de los datos técnicos necesarios para la actualización de los navegadores básicos y los servicios de las Guías Electrónicas de Programas."

2.- Se introduce un nuevo artículo con el número 44 bis) y la redacción siguiente:

"Artículo 44 bis).- Planes Técnicos Nacionales de Radiodifusión y Televisión

1.- Los Planes Técnicos Nacionales de Radiodifusión y Televisión a que se refiere el artículo 44 recogerán los canales radioeléctricos destinados a la transmisión de radio y televisión, atendiendo a la disponibilidad de frecuencias y a las prioridades y objetivos establecidos para cada Plan.

A medida que se vayan aprobando los sucesivos Planes Técnicos de Radio y Televisión, la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones incorporará las reservas planificadas al Registro Nacional de Frecuencias a que se refiere la letra c) del apartado 6 del artículo 47 en el que se reflejarán, a medida que se vayan produciendo, las sucesivas concesiones o afectaciones de derechos uso.

2.- Los Planes Técnicos Nacionales de Radiodifusión y Televisión regularán las condiciones de carácter técnico que sean necesarias para permitir la adecuada prestación del servicio y, entre ellas, las siguientes:

a) Los canales radioeléctricos planificados, identificando la frecuencia o frecuencias asignadas a cada canal, potencias asociadas y zonas de servicio planificadas así como, en su caso, las características de radiación de los centros emisores y reemisores.

b) La tecnología de difusión y cualquier otro requisito técnico de los sistemas de difusión de la señal.

3.- La elaboración de cada uno de los planes técnicos nacionales de radiodifusión y televisión, deberá ajustarse al siguiente procedimiento:

1º) Corresponde al Consejo de Ministros, previo informe de la autoridad audiovisual

estatal y de las Comunidades Autónomas implicadas, si afecta a servicios de difusión bajo su competencia, fijar las directrices y criterios a los que deberá ajustarse la elaboración de la planificación, especificando los objetivos perseguidos en cada plan y el orden de prioridad para la obtención de los mismos y los criterios aplicables en la planificación de frecuencias con vistas a alcanzarlos.

2º) En las directrices a que se refiere el número anterior, se establecerán igualmente los criterios a que deberá ajustarse la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones con objeto de asegurar la reserva de dominio público necesario para el cumplimiento efectivo de su misión por parte del servicio público de radio y televisión de ámbito estatal.

3º) La Agencia Estatal de Radiocomunicaciones presentará al Gobierno, para su aprobación, la planificación de las frecuencias para servicios de difusión de radio y televisión elaborada de acuerdo con las citadas directrices y atendiendo, en la medida que sea técnicamente posible, las solicitudes de las Comunidades Autónomas, respetando el derecho al acceso equitativo de todas ellas a los recursos de espectro radioeléctrico y la compatibilidad radioeléctrica entre Comunidades adyacentes.

4.- Los planes técnicos de televisión podrán reservar canales radioeléctricos para los servicios de difusión de televisión de cobertura nacional, para los servicios de difusión de cobertura autonómica y para los servicios de difusión de cobertura local, especificando si dichos canales pertenecen a una red radioeléctrica de frecuencia única o multifrecuencia.

5.- Los Planes Técnicos de Radio establecerán las frecuencias reservadas para cada servicio de difusión de radio, de acuerdo con las directrices del Gobierno y atendiendo a los siguientes criterios:

a) Los derechos de uso de dominio público radioeléctrico para servicios de difusión de radio de onda corta y de onda larga quedarán reservados para su afectación al servicio público estatal de radio.

b) Los derechos de uso de dominio público radioeléctrico para servicios de difusión de radio en onda media podrán ser reservados tanto para su utilización por el servicio público estatal de radio como para su concesión a titulares de licencia.

c) Los derechos de uso de dominio público radioeléctrico para servicios de difusión de radio en ondas métricas con modulación de frecuencia podrán ser reservados para su utilización por los diferentes servicios públicos de radio de ámbito estatal, autonómico y local, así como para su concesión a titulares de licencia para la prestación del servicio de difusión de radio de ámbito local.

d) Los derechos de uso de dominio público radioeléctrico para la difusión de radio digital terrenal podrán ser reservados para su utilización por los diferentes servicios públicos de radio así como para su concesión a titulares de licencias tanto de ámbito estatal como autonómico y local. A estos efectos, los planes especificarán las frecuencias reservadas para los servicios de difusión de radio digital terrenal de ámbito de



cobertura nacional autonómica y local, respectivamente, especificando si dichos canales son de frecuencia única o multifrecuencia.

6.– Una vez resueltos los concursos para la adjudicación de licencia para la prestación del servicio de difusión de radio o televisión, el órgano competente notificará a la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones los titulares de las licencias otorgadas que deberán solicitar, por los cauces que reglamentariamente establezca la Administración competente en cada caso, la correspondiente concesión demanial sobre el derecho de uso del espectro.

7.– La afectación del Dominio Público Radioeléctrico necesario para prestar, en su caso, el servicio público de difusión de radio o televisión, se otorgará, a petición de la entidad responsable de la gestión del servicio, siempre que la administración competente hubiera efectuado previamente la correspondiente reserva para su Sistema Público de Radio y Televisión en el Catálogo Nacional de Frecuencias para Radio y Televisión.

Cuando la solicitud corresponda a los sistemas públicos autonómicos o locales, deberá ser tramitada a través de la Comunidad Autónoma correspondiente.

Tanto la concesión demanial como la afectación del derecho de uso se otorgarán de acuerdo con lo dispuesto en esta Ley y sus normas de desarrollo.

8.– Transcurridos dos años desde que se haya efectuado la planificación sin que la Administración competente haya convocado el correspondiente concurso o se haya solicitado la afectación, quedará anulada la reserva del dominio público en el correspondiente Plan Técnico Nacional de Radio y televisión."

3.– Se modifica el artículo 47 que queda con la redacción siguiente

Artículo 47. La Agencia Estatal de Radiocomunicaciones.

1. Se crea, con la denominación de Agencia Estatal de Radiocomunicaciones, una entidad estatal de derecho público, integrante del sector público administrativo, a que se refiere el artículo 2.1.g) de la Ley 47/2003, de 26 de noviembre, General Presupuestaria, con personalidad jurídico pública diferenciada y plena capacidad de obrar.

2. Dicha Agencia está adscrita al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a través de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, al que corresponde su dirección estratégica, la evaluación y el control de los resultados de su actividad.

La Agencia se registrá por lo dispuesto en esta ley y disposiciones que la desarrollen, así como por la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, en el ejercicio de las funciones públicas que esta ley le atribuye y, supletoriamente, por la Ley 6/1997, de 14 de abril, de Organización y Funcionamiento de la Administración

General del Estado, de acuerdo con lo previsto por el apartado 2 de su disposición adicional décima, así como por las demás normas de aplicación.

3. A la Agencia, dentro de la esfera de sus competencias, le corresponden las potestades administrativas para el cumplimiento de sus fines, en los términos que prevea su Estatuto y de acuerdo con la legislación aplicable.

4. La Agencia tendrá por objeto la realización de actuaciones relativas a la planificación, la gestión, la administración y el control del dominio público radioeléctrico en el marco de las directrices fijadas por el Gobierno, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, así como de la normativa correspondiente.

5. Para el cumplimiento del objeto fijado en el apartado anterior, la Agencia desarrollará las siguientes funciones en los términos que reglamentariamente se determinen

a) La propuesta de planificación, la gestión y la administración del dominio público radioeléctrico, así como la tramitación y el otorgamiento de los títulos habilitantes para su utilización, salvo cuando se limite su número de acuerdo con lo previsto en el apartado 2 del artículo 44.

b) El ejercicio de las funciones atribuidas a la Administración General del Estado en materia de autorización e inspección de instalaciones radioeléctricas en relación con los niveles de emisión radioeléctrica permitidos a que se refiere el artículo 44 de esta ley, en el ámbito de la competencia exclusiva que corresponde al Estado sobre las telecomunicaciones, de acuerdo con el artículo 149.1.21ª de la Constitución.

c) La gestión del Registro Nacional de Frecuencias en el que constarán los titulares de concesiones administrativas para el uso privativo del dominio público radioeléctrico y las entidades públicas a las que se les haya afectado dominio público radioeléctrico para la difusión de radio o televisión.

Dicho registro reflejará de forma independiente todas las frecuencias planificadas para la difusión de radio y televisión y sus zonas de cobertura, así como, a medida que se otorguen, los titulares de las concesiones privadas de dominio público y las entidades públicas para las cuales se haya realizado la afectación de uso de dicho dominio

d) La elaboración de proyectos y desarrollo de los planes técnicos nacionales de radiodifusión y televisión.

e) La comprobación técnica de emisiones radioeléctricas para la identificación, localización y eliminación de interferencias perjudiciales, infracciones, irregularidades y perturbaciones de los sistemas de radiocomunicación.

f) El control y la inspección de las telecomunicaciones, así como la propuesta de incoación de expedientes sancionadores en la materia, sin perjuicio de las competencias establecidas en este ámbito por esta ley. En materias de competencia del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio o de la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones,



y a su solicitud, la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones realizará las funciones de inspección que le sean requeridas.

g) La gestión de la asignación de los recursos órbita-espectro para comunicaciones por satélite.

h) La gestión en período voluntario de la tasa por reserva del dominio público radioeléctrico establecida en el apartado 3 del anexo I de esta ley, y la gestión y recaudación en período voluntario de las tasas de telecomunicaciones establecidas en el apartado 4 del citado anexo I, que se recauden por la prestación de servicios que tenga encomendada la Agencia de acuerdo con lo previsto en esta ley, sin perjuicio de los convenios que pudiera establecer la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones con otras entidades y de la facultad ejecutiva de recaudación que corresponda a otros órganos del Estado en materia de ingresos públicos.

i) La elaboración de estudios e informes y, en general, el asesoramiento de la Administración General del Estado en todo lo relativo a la gestión del dominio público radioeléctrico.

j) La colaboración con la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información en la participación en los organismos internacionales relacionados con la planificación del espectro radioeléctrico.

6. La Agencia Estatal de Radiocomunicaciones estará presidida por el Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información y estará regida por un Director, con rango de Director General, nombrado por el Gobierno, mediante real decreto adoptado a propuesta del Ministro de Industria, Turismo y Comercio.

7. El Director de la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones aprobará el reglamento de régimen interior de la Agencia, en el que se regulará la actuación de los órganos de ésta y la organización del personal.

8. El personal que preste servicio en la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones quedará vinculado a ella por una relación de carácter laboral.

9. La Agencia tendrá patrimonio propio, independiente del patrimonio del Estado

10. Los recursos de la Agencia estarán integrados por:

a) Los bienes y valores que constituyan su patrimonio y los productos y rentas del mismo.

b) Los ingresos obtenidos por la liquidación de tasas devengadas por la realización de actividades de prestación de servicios y los derivados del ejercicio de las competencias y funciones a que se refiere el apartado 5 de este artículo. No obstante, la recaudación procedente de la actividad sancionadora de la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones se ingresará en el Tesoro Público.

Igualmente, constituirán ingresos de la Agencia el 10 por ciento de los devengados por la tasa por reserva del dominio público radioeléctrico establecida en el apartado 3 del anexo I de esta ley con un límite de veinte millones de euros al año. A estos efectos, el Tesoro público transferirá trimestralmente a la Agencia el 10 por ciento de los ingresos que reciba por el concepto de esta tasa hasta el límite señalado más arriba.

c) Las transferencias que, en su caso, efectúe el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio con cargo a los Presupuestos Generales del Estado.

d) Las transferencias que en su caso efectúe la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones en aplicación de lo dispuesto en el último párrafo del apartado 1, del Anexo I.

11. El régimen de contratación, de adquisición y de enajenación de la Agencia se rige por las normas generales de contratación de las Administraciones públicas.

12. La Agencia elaborará anualmente un anteproyecto de presupuesto con la estructura que determine el Ministerio de Economía y Hacienda, y lo remitirá a dicho departamento para su elevación al Gobierno. Este último, previa su aprobación, lo enviará a las Cortes Generales, integrado en los Presupuestos Generales del Estado. El presupuesto tendrá carácter estimativo y sus variaciones serán autorizadas de acuerdo con lo establecido en la Ley General Presupuestaria.

13. El control económico y financiero de la Agencia se efectuará con arreglo a lo dispuesto en la Ley General Presupuestaria.

14. Las disposiciones y resoluciones que dicte la Agencia en el ejercicio de sus funciones públicas pondrán fin a la vía administrativa y serán recurribles ante la jurisdicción contencioso administrativa en los términos establecidos en la ley reguladora de dicha jurisdicción.

15. Corresponde al Gobierno aprobar el Estatuto de la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones, mediante real decreto, a iniciativa del Ministro de Industria, Turismo y Comercio y a propuesta conjunta de los Ministros de Economía y Hacienda y de Administraciones Públicas.

16. La constitución efectiva de la Agencia tendrá lugar en el momento y con los plazos que señale el real decreto de aprobación de su Estatuto. En el citado real decreto se determinarán los órganos, centros y servicios que quedarán integrados en la Agencia con las modificaciones que sean precisas.

4.- Se modifica el apartado 2 del artículo 48 que queda redactado de la siguiente forma:

"2. La Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones tendrá por objeto el establecimiento y supervisión de las obligaciones específicas que hayan de cumplir los operadores en los mercados de comunicaciones electrónicas, así como en el mercado de contenidos de los servicios audiovisuales cuando las actividades en éste afecten a las



condiciones de competencia en los primeros. La Comisión será competente para la resolución de los conflictos entre los operadores implicados en los casos anteriores y, en su caso, el ejercicio como órgano arbitral de las controversias entre los mismos."

5.- Se modifica el apartado 11 del artículo 48 que queda redactado de la siguiente forma:

"11. La Comisión elaborará anualmente un informe al Gobierno sobre el desarrollo del mercado de las telecomunicaciones, que será elevado a las Cortes Generales. Este informe reflejará todas las actuaciones de la Comisión, sus observaciones y sugerencias sobre la evolución del mercado, el cumplimiento de las condiciones de la libre competencia, las medidas para corregir las deficiencias advertidas y para facilitar el desarrollo de las telecomunicaciones."

6.- Se introduce una nueva redacción en el apartado l) del artículo 53 que queda redactado de la siguiente forma:

"El incumplimiento grave o reiterado de las obligaciones de servicio público y la grave o reiterada vulneración de los derechos de los consumidores y usuarios finales según lo establecido en el Título III de la Ley y su normativa de desarrollo".

7.- El apartado o) del artículo 54 queda redactado de la siguiente forma:

"o) El incumplimiento de las obligaciones de servicio público y la vulneración de los derechos de los consumidores y usuarios finales, según lo establecido en el Título III de la Ley y su normativa de desarrollo, salvo que deban considerarse como infracción muy grave, conforme a lo previsto en el artículo anterior".

8.- Se introduce un nuevo apartado s) en el artículo 54, con la siguiente redacción:

"s) El incumplimiento de una Resolución vinculante dictado por el órgano competente para dirimir las controversias en la gestión compartida de un múltiple digital".

9.- Se añade una Disposición adicional decimotercera:

"Disposición adicional decimotercera.- Reserva de dominio público radioeléctrico para los servicios públicos de radio y televisión

La Agencia Estatal de Radiocomunicaciones afectará de oficio a los correspondientes sistemas públicos de radio y televisión, reflejándolo en el registro público de radiofrecuencias, las frecuencias actualmente asignadas al Ente Público RTVE, las atribuidas a las entidades encargadas de la gestión de las televisiones autonómicas creadas al amparo de la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión y a las radios públicas autonómicas y las asignadas, al amparo de la Ley 11/1991, de 8 de abril, para su utilización por emisoras municipales de radio."

10.- Se introduce una nueva Disposición adicional decimocuarta, con la redacción siguiente:



"Disposición adicional decimocuarta.- Asignaciones de frecuencias en analógico solicitadas con posterioridad a la fecha de entrada en vigor de la Ley General Audiovisual

1.- El Gobierno, oídos el Consejo Asesor de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información y la autoridad estatal competente en materia audiovisual, podrá modificar reglamentariamente el plazo a partir del cual los servicios de difusión de televisión deberán utilizar exclusivamente la tecnología digital de difusión.

2.- El Gobierno, oídos el Consejo Asesor de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información y la autoridad estatal competente en materia audiovisual, podrá establecer reglamentariamente un calendario para regular el proceso de transición de la tecnología analógica a la digital en los servicios de difusión de radio al término del cual dichos servicios sólo podrán utilizar la tecnología digital de difusión.

3.- Las Comunidades Autónomas que a la entrada en vigor de la Ley General Audiovisual no hubieran solicitado la concesión del tercer canal de televisión de acuerdo con lo previsto en la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión, sólo podrán destinar las frecuencias planificadas al amparo de dicha Ley para la prestación de servicios de difusión de televisión con tecnología digital."

11.- Se introduce una disposición adicional decimoquinta con la siguiente redacción:

Disposición adicional decimoquinta: Obligaciones de los servicios soporte del servicio de difusión

1.- La transmisión de la señal de radio o televisión por las redes y servicios de comunicaciones electrónicas que dispongan de título habilitante otorgado por España al amparo de la vigente Ley General de Telecomunicaciones o por un servicio de la Sociedad de la Información bajo jurisdicción española se registrará por las siguientes reglas:

a) Para la prestación del servicio soporte a servicios de difusión establecidos en España será preciso que el usuario esté inscrito en el correspondiente Registro de Radio y Televisión como prestador del servicio de difusión.

b) Para la prestación del servicio soporte a servicios de difusión bajo la jurisdicción de un Estado miembro del Espacio Económico Europeo o, si se trata de un servicio de televisión, firmante del Convenio Europeo de Televisión Transfronteriza, será preciso que el usuario se encuentre habilitado para la prestación del servicio de difusión por el Estado donde se encuentre establecido.

c) Para la prestación del servicio soporte a servicios de difusión distintos de los anteriores, los titulares de dichos servicios deberán estar inscritos en el Registro de Operadores Extranjeros que se crea dentro del Registro de Radio y Televisión.

2.- A efectos de lo dispuesto en esta disposición, las redes y servicios de comuni-



caciones electrónicas y servicios de la Sociedad de la Información bajo jurisdicción española que presten el servicio soporte del servicio de difusión, vendrán obligados a identificar ante la autoridad audiovisual estatal todos los canales de radio o televisión distribuidos a través de sus servicios.

Esta identificación deberá realizarse con anterioridad al inicio de la prestación del servicio e incluirá cuando menos los siguientes datos:

- Nombre comercial del canal, lengua de emisión y los datos técnicos (satélite, frecuencia etc.) que permitan la localización de sus emisiones.
- Persona por cuenta de la cual prestan el servicio soporte sede social o domicilio de su representante en España.
- Título habilitante de esa persona para la prestación del servicio de difusión y Estado responsable de dicho título.

3.- Las redes y servicios de comunicaciones electrónicas y servicios de la Sociedad de la Información a que se refiere esta disposición incluyen, cuando menos:

- Las redes de satélite bajo jurisdicción española.
- Los servicios de comunicaciones electrónicas habilitados, de acuerdo con lo dispuesto en la Ley General de Telecomunicaciones, para prestar el servicio de enlace ascendente hacia el satélite.
- Las restantes redes de comunicaciones electrónicas existentes al amparo de la Ley General de Telecomunicaciones.
- Los proveedores de servicios interactivos y de la Sociedad de la Información, bajo jurisdicción española, que incluyan portales de acceso a un servicio de radio o televisión.

4.- "El incumplimiento de lo dispuesto en el apartado primero será considerado como un incumplimiento muy grave y el incumplimiento de lo dispuesto en el apartado segundo será considerado como un incumplimiento grave por el operador de las condiciones para la prestación del servicio o la explotación de redes de comunicaciones electrónicas.

12. Se introduce una Disposición transitoria undécima con la siguiente redacción:

"Disposición transitoria undécima: Utilización de la tecnología analógica de difusión

1.- Los servicios de difusión de televisión de ámbito nacional y autonómico que, a la entrada en vigor de la Ley General Audiovisual, tuviesen atribuidos derechos de uso para la utilización del dominio público radioeléctrico para la prestación del servicio de difusión con tecnología analógica, podrán seguir prestando el servicio con dicha tecnología hasta tanto se cumplan los plazos establecidos en el Plan Técnico Nacional de

la Televisión Digital para el cierre definitivo de las emisiones con tecnología analógica.

2. Los titulares de licencia para la prestación del servicio de difusión de televisión de ámbito local, que hubieran efectuado emisiones al amparo de la disposición transitoria primera de la Ley 41/1995, podrán seguir utilizando tecnología analógica para la difusión de sus emisiones, siempre y cuando el ámbito territorial de las emisiones analógicas sea coincidente o esté incluido en el ámbito de cobertura correspondiente a la licencia adjudicada, durante dos años a contar desde el 1 de enero de 2006, siempre que así lo permitan las disponibilidades y la planificación del espectro establecida en los Planes Nacionales de Televisión, en el marco de la normativa reguladora del dominio público radioeléctrico.

A dichos efectos, los interesados, presentarán ante la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información las soluciones técnicas necesarias que permitan la emisión con tecnología analógica, sin que por ello se entiendan adquiridos derechos de uso del dominio público radioeléctrico distintos de los reconocidos en el correspondiente título concesional. Finalizado el plazo anteriormente señalado, aquéllas deberán emitir exclusivamente con tecnología digital y adaptarse a las previsiones contenidas en el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Local.

El Gobierno podrá modificar el plazo a que se refiere el primer párrafo de este apartado a la vista del estado de desarrollo y penetración de la tecnología digital de difusión de televisión por ondas terrestres.

13.- Se introduce una Disposición transitoria duodécima con la siguiente redacción:

"Disposición transitoria duodécima: Aplicación de los remanentes de la Tasa General de Operadores.

Los remanentes existentes en la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones a consecuencia de los superávits acumulados por la diferencia entre los ingresos derivados de la Tasa General de Operadores y los gastos incurridos por dicha Comisión, serán transferidos, en los términos que se establezcan reglamentariamente, a la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones, en el momento de la constitución efectiva de dicha Agencia, de acuerdo con lo previsto en el apartado 16 del artículo 47.

14.- Se introduce una disposición transitoria decimotercera con la siguiente redacción:

"Disposición transitoria decimotercera: Régimen transitorio de la tasa por reserva del dominio público radioeléctrico

En relación con la tasa por reserva del dominio público radioeléctrico establecida en el apartado 3 del anexo I, hasta tanto no se aprueben y entren en vigor las normas de desarrollo previstas en esta Ley, seguirán siendo de aplicación las disposiciones vigentes que regulan dicha tasa y el procedimiento de recaudación de la misma.



15.– Se modifican los dos últimos párrafos del apartado 1 del Anexo I, Tasas en Materia de Telecomunicaciones, que quedan con la redacción siguiente:

La diferencia entre los ingresos presupuestados por este concepto y los realmente obtenidos será tomada en cuenta a efectos de reducir o incrementar el porcentaje a fijar en la Ley de Presupuestos Generales del Estado del año siguiente. Se tomará como objetivo conseguir el equilibrio entre los ingresos por la tasa y los gastos derivados de la citada actividad realizada por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. No obstante, el porcentaje en la Ley de Presupuestos Generales del Estado no podrá ser inferior al 1,5 por mil del ingreso bruto, en cuyo caso será de aplicación lo dispuesto en el párrafo siguiente.

Los superávits entre ingresos obtenidos y gastos que ocasionalmente se produjeran se transferirán por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones a la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones, en los plazos y condiciones que se establezcan reglamentariamente, teniendo en cuenta sus necesidades de financiación.

16.– Se modifica el apartado 3 del Anexo I de la siguiente forma:

a) La letra b) del apartado 3.1 queda con la redacción siguiente:

b) El tipo de servicio para el que se pretende utilizar la reserva y, en particular, si éste lleva aparejadas las obligaciones de servicio público recogidas en el título III o se trata de un servicio de difusión de radio o televisión. (en abierto)

b) El apartado 3.3 queda con la redacción siguiente:

3. La cuantificación de los parámetros anteriores se determinará por Ley de Presupuestos Generales del Estado. La reducción del parámetro indicado en el párrafo b) del epígrafe 1 de este apartado de la tasa por reserva del dominio público radioeléctrico que se determinará en la Ley de Presupuestos Generales del Estado, será de hasta el 75 por ciento del valor de dicho coeficiente para las redes y servicios de comunicaciones electrónicas que lleven aparejadas obligaciones de servicio público de los artículos 22 y 25, apartados 1 y 2, de esta Ley, o para el dominio público destinado a la prestación del servicio de difusión de radio o televisión (en abierto).

c) Se añade al final del apartado 3.7 el siguiente párrafo:

Igualmente quedarán exentas del pago de esta tasa las entidades a las que se haya atribuido la gestión directa del servicio público de radio y televisión, de acuerdo con lo previsto en el artículo 33 de la Ley General Audiovisual, cuando dichas entidades no tengan otra actividad que el cumplimiento de su función de servicio público y se financien exclusivamente mediante subvenciones públicas.

17.– Se introducen en el Anexo II, Definiciones, las siguientes modificaciones:

a) Se añade al comienzo del Anexo el siguiente párrafo

Las presentes definiciones se entenderán aplicables a la normativa vigente tanto en materia de telecomunicaciones como de audiovisual. A este respecto las menciones que en el RD 944/2005, de 29 de julio se hacen a programa de televisión, canal digital de televisión y canal analógico de televisión se entenderán referidas a canal de televisión, programa digital y programa analógico, respectivamente.

b) Se introducen las siguientes definiciones:

"38.- Canal radioeléctrico: porción del espectro radioeléctrico que se utiliza para la difusión desde una estación radioeléctrica de una señal radiofónica o de televisión. Se suele llamar también frecuencia radioeléctrica.

39.- Red de frecuencia única: conjunto de estaciones radioeléctricas que permite cubrir una cierta zona del territorio, llamada zona de servicio, utilizando la misma frecuencia o canal radioeléctrico en todas las estaciones.

40.- Red multifrecuencia: conjunto de estaciones radioeléctricas que permite cubrir una cierta zona del territorio, llamada zona de servicio, utilizando una frecuencia o canal radioeléctrico distinto en cada estación.

41.-Múltiple digital: señal compuesta para transmitir un canal o frecuencia radioeléctrico y que, al utilizar la tecnología digital, permite la incorporación de las señales correspondientes a varios canales radiofónicos o de televisión y de las señales correspondientes a varios servicios conexos y asociados y a servicios de comunicaciones electrónicas.

42.- Programa digital: parte de la capacidad de un múltiple digital que se utiliza para la incorporación en él de un canal radiofónico o de televisión.

43.- Programa analógico: capacidad de transmisión que se utiliza para la difusión de un canal de radio o televisión con tecnología analógica.

44.-Área Técnica: zona del territorio cubierta desde el punto de vista radioeléctrico por el centro principal de difusión, los centros secundarios que tomen señal primaria de dicho centro y los centros de menor entidad que no tomen señal primaria del centro principal pero tengan cobertura solapada con él o con alguno de sus centros secundarios. "

Disposición adicional tercera Titularidad y participación accionarial en sociedades concesionarias del servicio de radiodifusión sonora y de televisión anteriores a la entrada en vigor de esta ley.

1.- Los límites establecidos en el Artículo 51 no afectarán a las titularidades y participaciones legalmente adquiridas antes de la entrada en vigor de la presente Ley.

2.- Los límites establecidos en el Artículo 52 de la presente Ley no afectarán a las titularidades y participaciones legalmente adquiridas, antes de la entrada en vigor de la Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión

Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo, conforme a la normativa vigente antes de esa fecha.

Disposición adicional cuarta: Determinación del plazo a que se refiere el artículo 18 de la ley 25/1994.

A efectos de lo dispuesto en el artículo 18 de la Ley 25/1994, el plazo para comunicar con la anticipación necesaria la programación prevista de los canales de televisión será de once días naturales. No obstante, los titulares de los canales, por razones de programación, podrán modificar la anunciada hasta para dos programas, dentro de la misma semana natural, con una antelación mínima de siete días respecto de la fecha inicialmente prevista de emisión.

El Gobierno podrá modificar los plazos anteriores reglamentariamente.

"Disposición adicional quinta: Modificaciones de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

Uno.- Se añade un nuevo artículo 12 bis a la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico con la siguiente redacción:

"Artículo 12 bis. Obligaciones de información sobre seguridad.

1. Los proveedores de servicios de intermediación que realicen actividades consistentes en la prestación de servicios de acceso a Internet, estarán obligados a informar a sus clientes, en los términos que se establezcan reglamentariamente, de forma permanente, fácil, directa y gratuita, sobre medios técnicos que permitan, entre otros, la protección frente a virus informáticos y programas espía, la restricción de los correos electrónicos no solicitados, y la restricción o selección del acceso a determinados contenidos y servicios ilícitos o nocivos para la juventud y la infancia.

2. La obligación de facilitar la información referida en el apartado anterior se dará por cumplida si el proveedor la incluye en su página o sitio de Internet en la forma establecida en el apartado 1."

Dos.- Se modifican la rúbrica del artículo 27 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico y el apartado 1 de dicho artículo, que quedan redactados en los siguientes términos:

"Artículo 27. Obligaciones previas a la contratación.

1. Además del cumplimiento de los requisitos en materia de información que se establecen en la normativa vigente, el prestador de servicios de la sociedad de la información que realice actividades de contratación electrónica tendrá la obligación de poner a disposición del destinatario, mediante técnicas adecuadas al medio de comunicación utilizado, de forma permanente, fácil, directa y gratuita, información clara, comprensible e inequívoca sobre los siguientes extremos:

- a) Los distintos trámites que deben seguirse para celebrar el contrato, con carácter previo al inicio del procedimiento de contratación.
- b) Si el prestador va a archivar el documento electrónico en que se formalice el contrato y si éste va a ser accesible, antes de completar la contratación.
- c) Los medios técnicos que pone a su disposición para identificar y corregir errores en la introducción de los datos, antes de completar la contratación , y
- d) La lengua o lenguas en que podrá formalizarse el contrato, con carácter previo al inicio del procedimiento de contratación.

La obligación de poner a disposición del destinatario la información referida en el párrafo anterior se dará por cumplida si el prestador la incluye en su página o sitio de Internet en las condiciones señaladas en dicho párrafo. A estos efectos, cuando el prestador realice sus actividades de contratación electrónica por un medio de comunicación distinto del constituido por las páginas de Internet, se entenderá cumplida la obligación cuando facilite de manera permanente, fácil, directa y exacta la dirección de Internet en que dicha información es puesta a disposición del destinatario."

Tres.- Se añade un nuevo párrafo j) al apartado 4 del artículo 38 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico:

"j) el incumplimiento de lo dispuesto en el artículo 12 bis."

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Disposición transitoria primera.- Procedimiento aplicable en los concursos convocados al amparo de la legislación anterior

1.- Los concursos para la adjudicación de concesiones para la gestión indirecta del servicio público de radio y televisión convocados con anterioridad a la entrada en vigor de esta Ley al amparo de la normativa ahora derogada, y que aun no se hubieran resuelto, continuarán su tramitación de acuerdo con el procedimiento original, sin perjuicio de que, una vez resueltos, se proceda por la autoridad competente a transformar el título habilitante de acuerdo con lo establecido en la Disposición Transitoria Segunda de esta Ley.

2. Las emisoras de televisión local, que estuvieren emitiendo por ondas terrestres con anterioridad al 1 de enero de 1995, en el caso de no haber obtenido una concesión, transformada en licencia a partir de la entrada en vigor de esta Ley, para prestar el servicio, dejarán de emitir en un plazo de seis meses contado desde la resolución del concurso o, en su defecto, en un plazo de seis meses desde que se agote el plazo para resolver la adjudicación, sin que esta previsión suponga derecho a indemnización a los efectos del artículo 139.3 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común. En el caso de las emisoras afectadas por concursos públicos fallados con anterioridad a la fecha de publicación de Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para



el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo. los plazos para dejar de emitir contarán a partir de la mencionada fecha.

Disposición Transitoria segunda: Conversión de los actuales Registros de Sociedades Concesionarias para la gestión indirecta del servicio público esencial de la televisión; de Empresas Radiodifusoras, Especial de Operadores de Cable y creación de los Registros Estatal y Autonómicos de Radio y Televisión

1. En el plazo de cuatro meses desde la entrada en vigor de la Ley, el Estado y las comunidades Autónomas crearán los correspondientes Registros de Radio y Televisión.

2.- En el mes siguiente a la constitución del Registro Estatal la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones procederá a transferir a aquél el Registro de Sociedades Concesionarias para la gestión indirecta del servicio público esencial de la televisión, el Registro de Empresas Radiodifusoras y las inscripciones contenidas en el Registro Especial de Operadores de Cable cuyo ámbito de cobertura, en su conjunto, exceda del de una Comunidad Autónoma. En el mismo plazo transferirá al Registro Estatal de Radio y Televisión, todos los expedientes que contengan las autorizaciones administrativas para el servicio de difusión de televisión por satélite y sus modificaciones, otorgadas para la prestación de este servicio de difusión.

Igualmente, en el mismo plazo, procederá a transferir a cada Comunidad Autonomas expedientes de las autorizaciones administrativas según el ámbito municipal que corresponda.

3.- Los órganos competentes inscribirán en los nuevos Registros a los anteriores titulares, una vez transformado su título habilitante según con lo previsto en la disposición transitoria siguiente, de acuerdo con los datos que obren en los Registros en el que estuvieran inscritos anteriormente o en correspondiente expediente administrativo de autorización. En el supuesto de que dichos datos resultaran insuficientes podrán requerir a aquéllos los necesarios, de acuerdo con lo dispuesto en esta Ley, para su inscripción Registro

4.- Los órganos responsables de los correspondientes Registros procederán a la cancelación de las inscripciones efectuadas en los antiguos Registros una vez que los titulares queden inscritos en los nuevos Registros.

5.- Los titulares de canales de radio o televisión y los titulares de servicios de difusión y de servicios conexos que no hubieran estado obligados anteriormente a inscribirse en alguno de los Registros a que se hace referencia en los apartados anteriores, y que, de acuerdo con lo previsto en la presente Ley deban hacerlo en el correspondiente Registro de Radio y Televisión, tendrán un plazo de cuatro meses para inscribirse a contar desde la constitución de los correspondientes Registros.

En el supuesto de que les correspondiera hacerlo en un Registro Autonómico que todavía no se hubiera constituido transcurridos seis meses desde la constitución del Registro Estatal lo harán en éste sin perjuicio de que, una vez constituido el Registro



Autonómico, el Registro estatal transfiera sus datos éste.

Disposición Transitoria tercera.– Derechos reconocidos y títulos otorgados antes de la entrada en vigor de esta Ley

Respecto de las normas en vigor en el momento de aprobación de esta Ley y de los derechos reconocidos y los títulos otorgados al amparo de las mismas, será de aplicación lo siguiente:

1.– En el plazo de cuatro meses a contar desde la creación de los Registros a los que se refiere la disposición anterior, la autoridad audiovisual competente del Estado y la de cada Comunidad Autónoma transformarán los actuales títulos para la gestión indirecta del servicio público de radio o televisión por ondas hercianas terrestres de ámbito estatal, autonómico o local en licencias para la prestación del servicio de difusión de radio o televisión, respectivamente, procediendo de oficio a su inscripción en el correspondiente Registro.

Los nuevos títulos habilitantes se ajustarán en lo que respecta a derechos y obligaciones a lo previsto en esta Ley y en su Reglamento de desarrollo para las licencias.

El plazo de vigencia de las nuevas licencias será por el resto del periodo original de las concesiones transformadas, aplicándose a su renovación lo dispuesto en el 0 de esta Ley y entendiendo que ésta sería la primera de las previstas en el apartado 1 de dicho artículo.

2.– En todos los supuestos de transformación a los que se refieren los apartados anteriores se inscribirá a los nuevos licenciatarios como titulares del canal de radio o televisión cuya edición y difusión hubieran asumido al amparo de la anterior concesión.

3.– En el plazo de cuatro meses a contar desde creación del Registro Estatal al que se refiere la disposición anterior, la autoridad audiovisual estatal adaptará los títulos habilitantes para la prestación del servicio de difusión de televisión por satélite obtenidos al amparo de la Ley 37/1995, de telecomunicaciones por satélite, a lo dispuesto en esta Ley, transformado dichas autorizaciones mediante su inscripción de oficio como prestadores del servicio de difusión.

5.– En el plazo de cuatro meses a contar desde creación de los Registros a los que se refiere la Disposición anterior las autoridades audiovisuales órganos competentes del Estado y de cada una de las Comunidades Autónomas, en sus respectivos ámbitos de competencia, adaptarán las actuales autorizaciones administrativas para la prestación del servicio de radio y televisión por cable obtenidas al amparo de lo dispuesto en las disposiciones adicional décima y transitoria décima de la Ley 32/2003, General de Telecomunicaciones, a lo dispuesto en esta Ley, transformado dichas autorizaciones mediante su inscripción de oficio como prestadores del servicio de difusión.

Disposición Transitoria Cuarta: Régimen transitorio de incompatibilidades

1.– Hasta la fecha del cese efectivo de las emisiones de televisión con tecnología ana-



lógica, lo dispuesto en el artículo 51 de esta Ley no será de aplicación en el caso de titularidad o participación simultánea en licencias para la prestación del servicio de televisión de cobertura estatal, cuando una de las licencias emita en analógico y otra emplee exclusivamente tecnología digital de difusión.

Disposición Transitoria Quinta Facilidades para el acceso de los discapacitados

1.- Los porcentajes establecidos en el artículo 63 de la presente Ley se alcanzarán de forma progresiva de acuerdo con el calendario que se fija en los apartados siguientes:

a) Las medidas de acceso a los discapacitados en la programación de los canales a que se refiere la letra a) del apartado 1 del artículo 63, a 31 de diciembre de cada año, deberán haber alcanzado los siguientes porcentajes:

AÑOS	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Subtitulación	40%	45%	50%	55%	60%	65%	70%	80%	90%	100%
Lengua de Signos	1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%	10%
Audio-descripción	1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%	10%

b) Las medidas de acceso a los discapacitados en la programación de los canales a que se refiere la letra b) del apartado 1 del artículo 63, a 31 de diciembre de cada año, deberán haber alcanzado los siguientes porcentajes:

AÑOS	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Subtitulación	35%	40%	45%	50%	55%	60%	65%	70%	75%	80%
Lengua de Signos	1%	1,5%	2%	2,5%	3%	3,5%	4%	4,5%	4,5%	5%
Audio-descripción	1%	1,5%	2%	2,5%	3%	3,5%	4%	4,5%	4,5%	5%

c) Las medidas de acceso a los discapacitados en la programación de los canales a que se refiere la letra c) del apartado 1 del artículo 63, a 31 de diciembre de cada año, deberán haber alcanzado los siguientes porcentajes:

AÑOS	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Subtitulación	15%	20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%	55%	60%
Lengua de Signos	0,5%	0,5%	0,5%	1%	1%	1%	1,5%	1,5%	1,5%	2%
Audio-descripción	0,5%	0,5%	0,5%	1%	1%	1%	1,5%	1,5%	1,5%	2%

2.- Se autoriza al Gobierno a modificar reglamentariamente, a propuesta de la autori-

dad audiovisual estatal, los calendarios establecidos en el apartado anterior, a la vista de la evolución del mercado audiovisual, el proceso de implantación de la tecnología digital y el desarrollo de los medios técnicos disponibles que en cada momento faciliten la accesibilidad de las personas con discapacidad sensorial a los servicios de televisión.

3.- Transcurridos tres años desde la entrada en vigor de esta Ley, si los archivos comunes previstos en el apartado 3 del Artículo 63 de la presente Ley, no hubieran sido constituidos o los mismos no incluyeran la totalidad de las entidades obligadas, el Gobierno, a propuesta de la autoridad audiovisual estatal y previa audiencia del Consejo Nacional de la Discapacidad, podrá imponer reglamentariamente la constitución de los mismos.

4.- Durante el periodo de transición, hasta el final definitivo de las emisiones de televisión con tecnología analógica, las obligaciones de incorporación a la Lengua de Signos Española y de audiodescripción no serán exigibles a las emisiones en analógico, sin perjuicio de que en las emisiones con tecnología digital dichas obligaciones se mantengan plenamente vigentes.

Disposición transitoria sexta: Régimen Transitorio en relación con las obligaciones de carácter lingüístico

Las obligaciones en materia lingüística impuestas por el Artículo 60 de esta Ley, deberán alcanzarse progresivamente en el plazo de cinco años desde la entrada en vigor de esta Ley o desde el inicio de las emisiones con tecnología digital del servicio si aquél fuera posterior a dicha fecha.

Disposición Transitoria séptima: Catálogo de acontecimientos de interés general

Hasta tanto no se apruebe por la autoridad audiovisual el nuevo catalogo de acontecimientos de interés general al que se refiere el apartado 1 del artículo 64 y a efectos de lo dispuesto en dicho artículo, continuará en vigor el último aprobado al amparo de lo previsto en la Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las emisiones y retransmisiones de competiciones y acontecimientos deportivos, entendiéndose incluidos dentro de dicho catálogo, en el supuesto de las competiciones deportivas de liga o copa, un encuentro por cada jornada, que deberá ser retransmitido en directo, en abierto, y para todo el territorio del Estado, siempre que haya algún canal de televisión en abierto interesado en hacerlo.

Disposición transitoria octava: Régimen transitorio para las Licencias de televisión con tecnología analógica

Hasta la fecha del cese efectivo de las emisiones de televisión con tecnología analógica, lo dispuesto en el segundo párrafo del apartado 2 del artículo 10 sólo se aplicará a la difusión de televisión con tecnología digital. Cuando las licencias habiliten igualmente para la prestación del servicio de difusión tecnología analógica, esta última habilitación corresponderá a un único canal de televisión.



Disposición Derogatoria única Derogación normativa

1.– Quedan derogadas las siguientes disposiciones:

- a) Los artículos 1, 2, 3, 4, 5, 21, 22, 23, 24, 26 y disposición adicional cuarta de la Ley 4/1980, Estatuto de la Radio y la Televisión.
 - b) La Ley 46/1983, de 26 de diciembre, del tercer canal de televisión.
 - c) La Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones.
 - d) La Ley 10/1988, de 3 de mayo, de televisión privada.
 - e) La Ley 11/1991, de 8 de abril, de organización y control de las emisoras municipales de radio.
 - f) Los artículos 21 y 22 de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.
 - g) La Ley 37/1995, de 12 de diciembre, de telecomunicaciones por satélite.
 - h) La Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de televisión local por ondas terrestres.
 - i) La Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las emisiones y retransmisiones de competiciones y acontecimientos deportivos
 - j) La disposición adicional cuadragésimo cuarta de la Ley 66/1997, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social.
 - k) La disposición adicional cuadragésimo cuarta de la Ley 50/1998, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social.
 - l) Las disposiciones adicionales décima y transitorias sexta y décima de la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones.
 - m) La disposición adicional trigésima de la Ley 62/2003, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y de Orden Social.
- 2.– Asimismo, quedan derogadas cuantas otras disposiciones de igual o inferior rango se opongan a lo dispuesto en la presente Ley.

DISPOSICIONES FINALES

Disposición final primera: Habilitación normativa

- 1.– Sin perjuicio de las competencias normativas que corresponden a las



Comunidades Autónomas de acuerdo con sus respectivos Estatutos y de las demás previstas en la presente Ley, se faculta al Gobierno para dictar las disposiciones necesarias para el desarrollo y la aplicación de la presente Ley.

2.- En el plazo de dos meses a contar desde la entrada en vigor de la presente Ley, el Gobierno aprobará el Reglamento del Registro Estatal de Radio y Televisión y de coordinación con los correspondientes Registros Autonómicos.





Este trabajo de defensa de Tesis Doctoral se escribió en las localidades de Alicante, Madrid, Valencia y Guadalcanal (Sevilla) entre el mes de noviembre de 2004 y el de diciembre de 2009



